

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

**И. о. декана экономического факультета** \_\_\_\_\_

**д.э.н., профессор Кусакина О.Н.** 

« 24 » мая 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.07 «Технологии продвижения продукции (услуг)»**

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

**38.03.01 Экономика**

Код и наименование направления подготовки/специальности

**Экономика предприятий и организаций**

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

**бакалавр**

Квалификация выпускника

**Очная, очно-заочная**

Форма обучения

**2022**

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

## 1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.В.07 «Технологии продвижения продукции (услуг)» является формирование у студентов компетенций, направленных на умение обосновывать и применять статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводить расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов; проводить экономический анализ хозяйственной деятельности и формировать планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

<b>Код и наименование компетенции*</b>	<b>Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**</b>	<b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</b>
<b>ПК-2.</b> Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	<b>ПК-2.1</b> Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	<b>Знания:</b> А/01.6 Зн.1 Нормативных правовых актов, регулирующих финансово-хозяйственную деятельность организации (08.043) (ПК-2.1); Выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1); Применения для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (08.043) (ПК-2.1). <b>Умения:</b> Применять нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации (08.043) (ПК-2.1); Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1); А/01.6 У.7 Использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (08.043) (ПК-2.1).

		<p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b>          Применения нормативных правовых актов, регулирующих финансово-хозяйственную деятельность организации (08.043) (ПК-2.1);          А/01.6 ТД.2 Выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1);          Применения для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (08.043) (ПК-2.1).</p>
	<p><b>ПК-2.2</b> Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации</p>	<p><b>Знания:</b>          А/02.6 Зн.9 Порядка ведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2).          Особенности расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2).</p> <p><b>Умения:</b>          Анализировать ведение договорной работы (08.043) (ПК-2.2);          Анализировать влияние внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2).</p> <p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b>          Ведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2);          А/02.6 ТД.4 Расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2).</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.07 «Технологии продвижения продукции (услуг)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 7 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 7 семестре.

Для освоения дисциплины Б1.В.07 «Технологии продвижения продукции (услуг)» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин бакалавриата «Статистика», «Общая теория статистики», «Социально-экономическая статистика», «Методы оптимальных решений», «Экономический анализ», «Маркетинг», «Планирование деятельности организации», «Антимонопольная политика и защита прав потребителей», «Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации», «Внешнеэкономическая деятельность организации», «Маркетинговые исследования», «Технологическая (проектно-технологическая) практика», «Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами», «Мировая экономика», «Банковское дело».

Освоение дисциплины Б1.В.07 «Технологии продвижения продукции (услуг)» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин: «Экономический практикум», «Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С», «Ценообразование», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы», «Бизнес-анализ», «Коммерческая деятельность организации».



№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций*	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинар ские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды	8	2	2		4	Устный опрос	Устный опрос	ПК-2.1; ПК-2.2
2	Элементы технологий продвижения товаров и услуг	10	2	4		4	Устный опрос, решение практико- ориентиров анных задач	Устный опрос, решение практико- ориентиров анных задач	ПК-2.1; ПК-2.2
3	Современные технологии продвижения товаров и услуг	12	2	4		6	Устный опрос, решение практико- ориентиров анных задач	Устный опрос, решение практико- ориентиров анных задач	ПК-2.1; ПК-2.2
	Контрольная точка № 1	4		2		2	Письменн ая контроль ная работа	Письменн ая контроль ная работа	ПК-2.1; ПК-2.2
4	Особенности и инструменты Интернет-продвижения	12	2	4		6	Устный опрос, решение ситуационн ых задач	Устный опрос, решение ситуационн ых задач	ПК-2.1; ПК-2.2
5	Стратегическое планирование продвижения продукции	12	2	4		6	Устный опрос, тесты, решение практико- ориентиров анных задач	Устный опрос, тесты, решение практико- ориентиров анных задач	ПК-2.1; ПК-2.2
6	Техники продаж и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов	12	2	4		6	Устный опрос, решение практико- ориентиров анных задач	Устный опрос, решение практико- ориентиров анных задач	ПК-2.1; ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинар ские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
	Контрольная точка № 2	4		2		2	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-2.1; ПК-2.2
7	Реклама как инструмент продвижения продукции	12	2	4		6	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-2.1; ПК-2.2
8	Показатели эффективности методов по продвижению продукции	10	2	2		6	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-2.1; ПК-2.2
9	Правовые ограничения продвижения	8	2	2		4	Устный опрос, решение ситуационн ых задач	Устный опрос, решение ситуационн ых задач	ПК-2.1; ПК-2.2
	Контрольная точка № 3	4		2		2	Письменная контроль ная работа	Письменная контроль ная работа	ПК-2.1; ПК-2.2
	<b>Практическая подготовка</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>54</b>	<b>Решение практико- ориентиров анных задач</b>	<b>Решение практико- ориентиро ванных задач</b>	<b>ПК-2.1; ПК-2.2</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b>					<b>Экзамен</b>	<b>Экзамен</b>	<b>ПК-2.1; ПК-2.2</b>
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>54</b>			

#### Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинар ские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций*	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинар ские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды	9	1	2		6	Устный опрос	Устный опрос	ПК-2.1; ПК-2.2
2	Элементы технологий продвижения товаров и услуг	9	1	2		6	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.1; ПК-2.2
3	Современные технологии продвижения товаров и услуг	9	1	2		6	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.1; ПК-2.2
	Контрольная точка № 1	8		2		6	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-2.1; ПК-2.2
4	Особенности и инструменты Интернет-продвижения	10	2	2		6	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-2.1; ПК-2.2
5	Стратегическое планирование продвижения продукции	10	2	2		6	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.1; ПК-2.2
6	Техники продаж и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов	10	2	2		6	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.1; ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций*	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинар ские занятия					
				Практические	Лабораторные				
	Контрольная точка № 2	8		2		6	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-2.1; ПК-2.2
7	Реклама как инструмент продвижения продукции	9	1	2		6	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-2.1; ПК-2.2
8	Показатели эффективности методов по продвижению продукции	9	1	2		6	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-2.1; ПК-2.2
9	Правовые ограничения продвижения	9	1	2		6	Устный опрос, решение ситуационн ых задач	Устный опрос, решение ситуационн ых задач	ПК-2.1; ПК-2.2
	Контрольная точка № 3	8		2		6	Письменная контроль ная работа	Письменная контроль ная работа	ПК-2.1; ПК-2.2
	<b>Практическая подготовка</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>Решение ситуацио нных задач</b>	<b>Решение ситуацио нных задач</b>	<b>ПК-2.1; ПК-2.2</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b>					<b>Экзамен</b>	<b>Экзамен</b>	<b>ПК-2.1; ПК-2.2</b>
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>72</b>			

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий\*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно- заочная форма





Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды <i>практическая подготовка</i>	Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды <b>(дискуссия)</b>	2/2/2				2/1/2	
Элементы технологий продвижения товаров и услуг <i>практическая подготовка</i>	Особенности продвижения предприятия. Средства стимулирования продвижения	4/-/2				2/-/2	
Современные технологии продвижения товаров и услуг <i>практическая подготовка</i>	Инструменты интернет-маркетинга. Малобюджетные инструменты маркетинга	4/-/4				2/-/2	
	<u>Контрольная работа №1</u>	2/-/2				2/-/2	
Особенности и инструменты Интернет-продвижения <i>практическая подготовка</i>	Возможности продвижение в сети Интернет. Виды Интернет-инструментов	4/-/4				2/-/2	
Стратегическое планирование продвижения продукции <i>практическая подготовка</i>	Типы стратегий продвижения. Маркетинговый план. Виды и уровни стратегии продвижения. Структура, содержание и этапы разработки стратегии продвижения	4/-/4				2/1/2	
Техники продаж и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов <i>практическая подготовка</i>	Виды и классификация техник продаж. Основные этапы продаж. Современные техники продаж. Правила техники продаж	4/-/4				2/1/2	
	<u>Контрольная работа №2</u>	2/-/2				2/-/2	
Реклама как инструмент продвижения продукции <i>практическая подготовка</i>	Сущность рекламы, ее структура и черты. Функции и результаты воздействия рекламы. Виды рекламы в зависимости от ее целей <b>(разбор конкретных ситуаций)</b>	4/2/4				2/1/2	

Показатели эффективности методов по продвижению продукции <i>практическая подготовка</i>	Анализ экономической эффективности. Оценка эффективности средств продвижения. <i>(разбор конкретных ситуаций)</i>	2/2/2				2/1/2	
Правовые ограничения продвижения <i>практическая подготовка</i>	Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм <i>(разбор конкретных ситуаций)</i>	2/2/2				2/1/2	
	<u>Контрольная работа №3</u>	2/-/2				2/-/2	
<b>Итого</b>		<b>36/8/36</b>				<b>24/6/24</b>	

\*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной	к текущему контролю	к промежуточной	к текущему контролю	к промежуточной
Изучение учебной литературы, ответы на вопросы и тестовые задания самоконтроля, самостоятельное решение задач	40	-			58	-
Подготовка эссе, реферата, презентации к докладу, статьи и т.п.	14	-			14	-
<b>ИТОГО</b>	<b>54</b>	<b>-</b>			<b>72</b>	<b>-</b>

### 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Технологии продвижения продукции (услуг)» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Технологии продвижения продукции (услуг)».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Технологии продвижения продукции (услуг)».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Технологии продвижения продукции (услуг)».

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного	Рекомендуемые источники информации (№ источника)
-------	---------------------------	--

	<b>изучения</b>	<b>основная (из п.8 РПД)</b>	<b>дополнительная (из п.8 РПД)</b>	<b>интернет-ресурсы (из п.9 РПД)</b>
1	Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды	2, 3, 5	2	1
2	Элементы технологий продвижения товаров и услуг	2	1,2	3
3	Современные технологии продвижения товаров и услуг	3,5	1,2	1
4	Особенности и инструменты Интернет-продвижения	5	1	1
5	Стратегическое планирование продвижения продукции	4	2	2
6	Техники продаж и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов	5	1,2	1,3
7	Реклама как инструмент продвижения продукции	1	1,2	2,3
8	Показатели эффективности методов по продвижению продукции	4	2	2
9	Правовые ограничения продвижения	2	1	1,2

**7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.07 «Технологии продвижения продукции (услуг)»**

**7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

**Очная форма обучения**

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<b>ПК-2.1</b> Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и	Статистика					■			
	Общая теория статистики				■				
	Социально-экономическая статистика					■			
	Методы оптимальных решений				■				
	Экономический анализ					■			
	Экономический практикум								■
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С								■
	Системы электронного документооборота							■	
	Информационная безопасность							■	
	Маркетинг					■			
Планирование деятельности организации					■				
Антимонопольная политика и защита прав					■				

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
нормативно-правовых актов	потребителей								
	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации								
	Технологии продвижения продукции (услуг)							+	
	Внешнеэкономическая деятельность организации								
	Маркетинговые исследования								
	Экономика отраслевых рынков								
	Ценообразование								
	Технологическая (проектно-технологическая) практика								
	Преддипломная практика								
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								
	Практикум по интернет-маркетингу								
	Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами								
ПК-2.2 Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации	Мировая экономика								
	Экономический анализ								
	Экономический практикум								
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С								
	Государственная экономическая политика								
	Маркетинг								
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей								
	Бизнес-анализ								
	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации								
	Технологии продвижения продукции (услуг)								
	Внешнеэкономическая деятельность организации								
	Экономика природопользования								
	Коммерческая деятельность организации								
	Технологическая (проектно-технологическая) практика								
	Преддипломная практика								
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								
	Международная торговля								
Практикум по интернет-маркетингу									
Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами									
Банковское дело									

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	А				
<b>ПК-2.1</b> Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	Статистика						■								
	Общая теория статистики				■										
	Социально-экономическая статистика						■								
	Методы оптимальных решений					■									
	Экономический анализ						■								
	Экономический практикум											■			
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С											■			
	Системы электронного документооборота										■				
	Информационная безопасность										■				
	Маркетинг					■									
	Планирование деятельности организации					■									
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей					■									
	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации						■								
	Технологии продвижения продукции (услуг)										+				
	Внешнеэкономическая деятельность организации										■				
	Маркетинговые исследования										■				
	Экономика отраслевых рынков										■				
	Ценообразование										■				
	Технологическая (проектно-технологическая) практика							■							
	Преддипломная практика											■			
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена											■				
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы											■				
Практикум по интернет-маркетингу										■					
Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами								■							
<b>ПК-2.2</b> Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития	Мировая экономика			■											
	Экономический анализ							■							
	Экономический практикум											■			
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С											■			
	Государственная экономическая политика										■				
	Маркетинг				■										
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей					■									
	Бизнес-анализ										■				

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	А			
организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации													
	Технологии продвижения продукции (услуг)							+						
	Внешнеэкономическая деятельность организации													
	Экономика природопользования													
	Коммерческая деятельность организации													
	Технологическая (проектно-технологическая) практика													
	Преддипломная практика													
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы													
	Международная торговля													
	Практикум по интернет-маркетингу													
	Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами													
	Банковское дело													

## 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Технологии продвижения продукции (услуг)» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии продвижения продукции (услуг)» проводится в виде экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов **очной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

<b>№ контрольной точки</b>	<b>Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-6	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
3.	Контрольная точка №3 по темам 7-9	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>		<b>60</b>
Активность на лекционных занятиях		<b>10</b>
Результативность работы на практических		<b>15</b>
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		<b>15</b>
<b>Итого</b>		<b>100</b>

\*\*\* Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

#### **Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения**

Для студентов очно-заочной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки. В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

<b>№ контрольной точки</b>	<b>Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-6	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
3.	Контрольная точка №3 по темам 7-9	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>		<b>60</b>
Активность на лекционных занятиях		<b>10</b>
Результативность работы на практических		<b>15</b>
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		<b>15</b>
<b>Итого</b>		<b>100</b>

\*\*\* Оценочное средство результатов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.



## Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

### Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов
Вопрос (1)	до 6
Вопрос (2)	до 6
Задача (1)	до 8
Итого	max 20

### Критерии оценивания контрольной точки при сдаче трех контрольных точек в семестре

#### Теоретический вопрос

**6 балла** - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

**4 балла** - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

**2 балла** - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

**1 балл** - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

#### Практико-ориентированная задача

**8 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**6 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**4 балла** Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

**3 балла** Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

**2 балла** Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1 балл** Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

**0 баллов** Задача не решена.

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

#### Критерии оценки

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

**-1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

**Результативность работы на практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

**1 балл** – за каждый устный ответ на практическом или лабораторном занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**маx – 2 балла**);

**1 балл** – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; 0,5 балла - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**маx – 4 балла**);

**1 балл** – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**маx – 8 баллов**).

**0,1 балла** – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (**маx – 1 балл**).

**Поощрительные баллы** начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **маx 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

При проведении итоговой аттестации «экзамен» преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает *экзамен* по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость *экзамен* не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче *экзамена* к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на *экзамене* и сумма баллов переводится в оценку.

#### **Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене**

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов:

<b>Содержание билета</b>	<b>Количество баллов</b>
Теоретический вопрос №1 ( <i>оценка знаний</i> )	до 5
Теоретический вопрос №2 ( <i>оценка знаний</i> )	до 5
Задача ( <i>оценка умений и навыков</i> )	до 6
<b>Итого</b>	<b>16</b>

#### **Критерии оценки ответа на экзамене**

### ***Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)***

**5 баллов** выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

**4 балла** заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

**3 балла** дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

**2 балла** дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**1 балл** дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

### ***Оценивание задачи***

**6 баллов** Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**4 балла** Задачи решены с небольшими недочетами.

**2 балла** Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

**1 баллов** Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**0 баллов** Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:  
для экзамена:

- «отлично» – от 85 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 70 до 84 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 55 до 69 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным

материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 54 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

### **7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Технологии продвижения продукции (услуг)»**

#### **Очная форма обучения**

##### **Типовые вопросы для устного опроса**

1. Сущность понятия «продвижение предприятия».
2. Иерархия воздействия продвижения.
3. Цели продвижения товара.
4. Виды продвижения и их основные выполняемые функции.
5. Особенности продвижения предприятия.
6. Средства стимулирования продвижения.
7. Инструменты интернет-маркетинга.
8. Малобюджетные инструменты маркетинга.
9. Возможности продвижение в сети Интернет.
10. Виды Интернет-инструментов.
11. Типы стратегий продвижения.
12. Маркетинговый план.
13. Виды и уровни стратегии продвижения.
14. Структура, содержание и этапы разработки стратегии продвижения.
15. Виды и классификация техник продаж.
16. Основные этапы продаж.
17. Современные техники продаж.
18. Правила техники продаж.
19. Сущность рекламы, ее структура и черты.
20. Функции и результаты воздействия рекламы.
21. Виды рекламы в зависимости от ее целей.
22. Анализ экономической эффективности.
23. Оценка эффективности средств продвижения.
24. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм.

##### **Типовые практико-ориентированные задачи**

1. Установите соответствие:

1. ТВ - реклама	А) самый распространенный вид рекламы в СМИ
2. Наружная реклама	Б) исторически первая форма массовой рекламы
3. Интернет-реклама	В) наиболее эффективный и самый дорогой вид рекламы
4. Сувенирная реклама	Г) один из наиболее прогрессирующих направлений рекламной деятельности
5. Печатная реклама	Д) старейшая форма рекламы
6. Радио - реклама	Е) высокоэффективное средство воздействия в условиях движения
7. Реклама на транспорте	Ж) эффективное средство популяризации
8. Реклама в прессе	З) распространяется в компьютерных сетях

2. Установите соответствие:

1. Внутренние приемщики заказов	А) основная функция — скорее реагировать на запросы потребителя, а не стараться его активно убедить приобрести товар или услугу.
---------------------------------	--

2. Агенты по доставке	Б) вариантом действий является работа в команде по телемаркетинговым продажам, которая оказывает поддержку продажам на местах.
3. Внешние приемщики заказов	В) Обязанностью является главным образом доставка продукта.

3. Отрадите особенности функциональных обязанностей:

- а) технического специалиста \_\_\_\_\_  
 б) мерчандайзера \_\_\_\_\_

4. Перечислите основные концепции продаж, выделите одну, как более приоритетную, мотивируя свой ответ.

5. Перечислите составляющие концепции маркетинга - микс:

6. Рекомендуемые стратегии ЖЦТ:

- а) на этапе роста \_\_\_\_\_  
 б) на этапе зрелости \_\_\_\_\_  
 в) на этапе упадка \_\_\_\_\_

7. Стратегические цели и стратегии влияния в управлении продажами:

Условия	а) цель продаж	б) стратегия продаж
Сформировать:		
Удержать:		
Снять урожай»:		
Выйти:		

8. Установите соответствие типа клиентов:

1 «аналитик»	А пассивный и отзывчивый.
2 «энтузиаст»	Б активный и неотзывчивый;
3 «активист»	В активный и отзывчивый;
4 «добряк»	Г пассивный и неотзывчивый

9. Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;  
 б) узнавание товара;  
 в) формирование благожелательного отношения к товару;  
 г) появление предпочтения данного товара по сравнению с другими;  
 д) возникновение убеждения в необходимости покупки;  
 е) процесс покупки.

10. По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от каждого рубля, вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см. газетной площади 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТУ - 8 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 коп./шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

### Ситуационные задачи

1. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли фирмы, т.е. внедряемые на рынок?

- а) основную; б) стратегическую; в) поддерживающую; г) тактическую.

2. Фирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии:

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
- г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

3. Если фирма реализует продукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?

- а) рекламу; б) личные продажи; в) паблик рилейшнз; г) стимулирование сбыта.

4. Соответствие между возражениями клиента на телефонное предложение торгового агента встретиться и правильными ответами на них:

Возражения покупателя	Правильные ответы на возражения
1. Вы зря теряете свое время	А. Некоторые из наших товаров, действительно, дорогие. Но при личной встрече я подберу для Вас что-нибудь подходящее
2. Мы уже покупаем аналогичную продукцию у ваших конкурентов	Б. Я бы рад это сделать, но боюсь, что проспекты содержат самую общую информацию. Для меня не составит труда все объяснить Вам при личной встрече
3. Направьте мне ваши рекламные материалы	В. Это приятно, что Вы заботитесь обо мне, но Ваше время более ценно, чем мое. Можем ли мы встретиться на этой неделе?
4. Это слишком дорого	Г. Это очень известная фирма. Мы можем расширить возможности их продукции. Сможем ли мы встретиться в понедельник с утра?

5. Вы работаете в компании, которая занимается исследованием рынка. Компания получила заказ от фирмы, торгующей рыбной продукцией, на проведение консультации о целесообразности установления цены на 400 -граммовую упаковку свежемороженых креветок. Помимо этого фирма-заказчик колеблется, включить ли в упаковку соус для салата из креветок, и если да, то по какой цене предлагать свой товар.

Вы провели анализ «реакция покупателей» по выборке 250 человек. Результаты представлены в таблице.

Составьте график по имеющимся данным и ответьте на вопросы:

- 1) Какой из продуктов характеризуется большей ценовой чувствительностью?
- 2) При какой цене за простую пачку креветок желание покупать значительно падает?
- 3) Какую розничную цену Вы назначить за простую пачку креветок?
- 4) При какой цене за пачку креветок с соусом желание покупать значительно падает?
- 5) Какую розничную цену Вы порекомендуете фирме за пачку креветок с соусом?
- 6) Если розничному торговцу причитается надбавка в 20% (т.е. он захочет получить 20% от розничной цены), а Ваши затраты на поставку одной пачки простых креветок составляют 20 д.е., окажется ли Ваше предложение разумным?
- 7) Соус стоит еще дополнительно 2,5 ден. ед. при поставке. Какой продукт с учетом Ваших предложений будет приносить наибольшую прибыль?

Таблица - Результаты исследования рыночного спроса (опрос 250 потенциальных потребителей).

Цена ден. ед. за 400 г.	Просто креветки, %	Креветки с соусом, %
30	80	95
32	77	88
34	74	82
36	70	77
38	65	70
40	50	64
42	40	58
44	35	44
46	20	32
48	10	17

50	4	5
ни по какой из этих цен	20	21

### **Контрольная точка № 1 (темы 1-3)**

#### **Типовые вопросы:**

1. Цели продвижения товара (5 баллов)
2. Виды продвижения и их основные выполняемые функции (5 баллов)
3. Средства стимулирования продвижения (5 баллов)
4. Задача (5 баллов)

### **Контрольная точка № 2 (темы 4-6)**

#### **Типовые вопросы:**

1. Типы стратегий продвижения (5 баллов)
2. Виды и уровни стратегии продвижения (5 баллов)
3. Структура, содержание и этапы разработки стратегии продвижения (5 баллов)
4. Задача (5 баллов)

### **Контрольная точка № 3 (темы 7-9)**

#### **Типовые вопросы:**

1. Функции и результаты воздействия рекламы (5 баллов)
2. Анализ экономической эффективности (5 баллов)
3. Оценка эффективности средств продвижения (5 баллов)
4. Задача (5 баллов)

## **Очно-заочная форма обучения**

### **Типовые вопросы для устного опроса**

1. Сущность понятия «продвижение предприятия».
2. Иерархия воздействия продвижения.
3. Цели продвижения товара.
4. Виды продвижения и их основные выполняемые функции.
5. Особенности продвижения предприятия.
6. Средства стимулирования продвижения.
7. Инструменты интернет-маркетинга.
8. Малобюджетные инструменты маркетинга.
9. Возможности продвижение в сети Интернет.
10. Виды Интернет-инструментов.
11. Типы стратегий продвижения.
12. Маркетинговый план.
13. Виды и уровни стратегии продвижения.
14. Структура, содержание и этапы разработки стратегии продвижения.
15. Виды и классификация техник продаж.
16. Основные этапы продаж.
17. Современные техники продаж.
18. Правила техники продаж.
19. Сущность рекламы, ее структура и черты.
20. Функции и результаты воздействия рекламы.
21. Виды рекламы в зависимости от ее целей.
22. Анализ экономической эффективности.
23. Оценка эффективности средств продвижения.
24. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм.

### **Типовые практико-ориентированные задачи**

1. Установите соответствие:

1. ТВ - реклама	А) самый распространенный вид рекламы в СМИ
2. Наружная реклама	Б) исторически первая форма массовой рекламы
3. Интернет-реклама	В) наиболее эффективный и самый дорогой вид рекламы

4. Сувенирная реклама	Г) один из наиболее прогрессирующих направлений рекламной деятельности
5. Печатная реклама	Д) старейшая форма рекламы
6. Радио - реклама	Е) высокоэффективное средство воздействия в условиях движения
7. Реклама на транспорте	Ж) эффективное средство популяризации
8. Реклама в прессе	З) распространяется в компьютерных сетях

2. Установите соответствие:

1. Внутренние приемщики заказов	А) основная функция - скорее реагировать на запросы потребителя, а не стараться его активно убедить приобрести товар или услугу.
2. Агенты по доставке	Б) вариантом действий является работа в команде по телемаркетинговым продажам, которая оказывает поддержку продажам на местах.
3. Внешние приемщики заказов	В) Обязанностью является главным образом доставка продукта.

3. Отрадите особенности функциональных обязанностей:

- а) технического специалиста \_\_\_\_\_  
б) мерчандайзера \_\_\_\_\_

4. Перечислите основные концепции продаж, выделите одну, как более приоритетную, мотивируя свой ответ.

5. Перечислите составляющие концепции маркетинга - микс:

\_\_\_\_\_

6. Рекомендуемые стратегии ЖЦТ:

- а) на этапе роста \_\_\_\_\_  
б) на этапе зрелости \_\_\_\_\_  
в) на этапе упадка \_\_\_\_\_

7. Стратегические цели и стратегии влияния в управлении продажами:

Условия	а) цель продаж	б) стратегия продаж
Сформировать:		
Удержать:		
Снять урожай»:		
Выйти:		

8. Установите соответствие типа клиентов:

1 «аналитик»	А пассивный и отзывчивый.
2 «энтузиаст»	Б активный и неотзывчивый;
3 «активист»	В активный и отзывчивый;
4 «добряк»	Г пассивный и неотзывчивый

9. Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;  
б) узнавание товара;  
в) формирование благожелательного отношения к товару;  
г) появление предпочтения данного товара по сравнению с другими;  
д) возникновение убеждения в необходимости покупки;  
е) процесс покупки.

10. По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от каждого рубля, вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб.



Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см. газетной площади 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТУ - 8 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 коп./шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

### Ситуационные задачи

1. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли фирмы, т.е. внедряемые на рынок?

- а) основную; б) стратегическую; в) поддерживающую; г) тактическую.

2. Фирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии:

- а) климатические, территориальные;  
 б) половозрастные, социально-экономические;  
 в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;  
 г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

3. Если фирма реализует продукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?

- а) рекламу; б) личные продажи; в) паблик рилейшнз; г) стимулирование сбыта.

4. Соответствие между возражениями клиента на телефонное предложение торгового агента встретиться и правильными ответами на них:

Возражения покупателя	Правильные ответы на возражения
1. Вы зря теряете свое время	А. Некоторые из наших товаров, действительно, дорогие. Но при личной встрече я подберу для Вас что-нибудь подходящее
2. Мы уже покупаем аналогичную продукцию у ваших конкурентов	Б. Я бы рад это сделать, но боюсь, что проспекты содержат самую общую информацию. Для меня не составит труда все объяснить Вам при личной встрече
3. Направьте мне ваши рекламные материалы	В. Это приятно, что Вы заботитесь обо мне, но Ваше время более ценно, чем мое. Можем ли мы встретиться на этой неделе?
4. Это слишком дорого	Г. Это очень известная фирма. Мы можем расширить возможности их продукции. Сможем ли мы встретиться в понедельник с утра?

5. Вы работаете в компании, которая занимается исследованием рынка. Компания получила заказ от фирмы, торгующей рыбной продукцией, на проведение консультации о целесообразности установления цены на 400 -граммовую упаковку свежемороженых креветок. Помимо этого, фирма-заказчик колеблется, включить ли в упаковку соус для салата из креветок, и если да, то по какой цене предлагать свой товар.

Вы провели анализ «реакция покупателей» по выборке 250 человек. Результаты представлены в таблице.

Составьте график по имеющимся данным и ответьте на вопросы:

- 1) Какой из продуктов характеризуется большей ценовой чувствительностью?
- 2) При какой цене за простую пачку креветок желание покупать значительно падает?
- 3) Какую розничную цену Вы назначить за простую пачку креветок?
- 4) При какой цене за пачку креветок с соусом желание покупать значительно падает?
- 5) Какую розничную цену Вы порекомендуете фирме за пачку креветок с соусом?
- 6) Если розничному торговцу причитается надбавка в 20% (т.е. он захочет получить 20% от розничной цены), а Ваши затраты на поставку одной пачки простых креветок составляют 20 д.е., окажется ли Ваше предложение разумным?
- 7) Соус стоит еще дополнительно 2,5 ден. ед. при поставке. Какой продукт с учетом Ваших предложений будет приносить наибольшую прибыль?

Таблица - Результаты исследования рыночного спроса (опрос 250 потенциальных потребителей).

Цена ден. ед. за 400 г.	Просто креветки, %	Креветки с соусом, %
30	80	95
32	77	88
34	74	82
36	70	77
38	65	70
40	50	64
42	40	58
44	35	44
46	20	32
48	10	17
50	4	5
ни по какой из этих цен	20	21

### **Контрольная точка № 1 (темы 1-3)**

#### **Типовые вопросы:**

1. Цели продвижения товара (5 баллов)
2. Виды продвижения и их основные выполняемые функции (5 баллов)
3. Средства стимулирования продвижения (5 баллов)
4. Задача (5 баллов)

### **Контрольная точка № 2 (темы 4-6)**

#### **Типовые вопросы:**

1. Типы стратегий продвижения (5 баллов)
2. Виды и уровни стратегии продвижения (5 баллов)
3. Структура, содержание и этапы разработки стратегии продвижения (5 баллов)
4. Задача (5 баллов)

### **Контрольная точка № 3 (темы 7-9)**

#### **Типовые вопросы:**

1. Функции и результаты воздействия рекламы (5 баллов)
2. Анализ экономической эффективности (5 баллов)
3. Оценка эффективности средств продвижения (5 баллов)
4. Задача (5 баллов)

#### **Примерная тематика рефератов:**

1. Новый подход к созданию и продвижению брендов
2. Технологии эффективного продвижения услуг
3. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг
4. Профессиональная разработка и продвижение программ
5. Потребитель в инновационной экономике
6. Методика выбора способа продвижения продукции малых предприятий
7. Продвижение в условиях новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования
8. Управление продвижением товаров и услуг на аграрном рынке

#### **Вопросы к экзамену:**

1. Сущность понятия «продвижение предприятия».
2. Иерархия воздействия продвижения.
3. Цели продвижения товара.
4. Виды продвижения и их основные выполняемые функции.
5. Особенности продвижения предприятия.
6. Средства стимулирования продвижения.
7. Инструменты интернет-маркетинга.
8. Малобюджетные инструменты маркетинга.
9. Возможности продвижение в сети Интернет.

10. Виды Интернет-инструментов.
11. Типы стратегий продвижения.
12. Маркетинговый план.
13. Виды и уровни стратегии продвижения.
14. Структура, содержание и этапы разработки стратегии продвижения.
15. Виды и классификация техник продаж.
16. Основные этапы продаж.
17. Современные техники продаж.
18. Правила техники продаж.
19. Сущность рекламы, ее структура и черты.
20. Функции и результаты воздействия рекламы.
21. Виды рекламы в зависимости от ее целей.
22. Анализ экономической эффективности.
23. Оценка эффективности средств продвижения.
24. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм.
25. Новый подход к созданию и продвижению брендов.
26. Технологии эффективного продвижения услуг.
27. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг.
28. Профессиональная разработка и продвижение программ.
29. Потребитель в инновационной экономике.
30. Методика выбора способа продвижения продукции малых предприятий.
31. Продвижение в условиях новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования.
32. Управление продвижением товаров и услуг на аграрном рынке.

#### **Задачи на экзамен:**

1. Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 и составил 690 тыс. руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения составили 8%, а затраты на рекламу составили 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.

2. Оцените объем и структуру реализации услуг парикмахерской на следующий год. В регионе парикмахерской проживает 3 тыс. человек. В результате опроса был выявлен уровень осведомленности населения, который характеризуется следующими данными в результате опроса был выявлен уровень осведомленности населения, который характеризуется следующими данными: из всех опрошенных 30% вообще не знали о существовании парикмахерской. Из оставшихся 70% осведомленных 55% не пользуются услугами этой парикмахерской, 20% опрошенных клиентов не удовлетворены качеством предоставляемых услуг.

Рассчитайте:

1. Число потенциальных клиентов парикмахерской.
2. Количество потребителей по видам услуг.
3. Объем реализации услуг за год в рублях и стоимостных показателях
4. Экспертным путем оцените периодичность потребления конкретных видов услуг (за год).
5. Сформулируйте рекомендации по активизации деятельности парикмахерской.

3. После реализации ценовой стратегии салон-парикмахерская повысила цену на комплексный набор услуг с 450 до 500 руб. Объем продаж снизился с 6600 до 6100 руб. Уточните ценовую стратегию салона с использованием коэффициента эластичности, если:

- сохранить цену;
- снизить цену на 10%;
- вернуть старую цену.

4. Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

5. Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

Период	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	1 305 400	261 080	
После проведения рекламы	6 673 800	667 380	255,6

6. Компания производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования.

7. На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированных сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней. Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж). Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта: - дилеры компании - 46 % оборота - сетевая розница - 23 % оборота - киоски и павильоны - 31 % оборота. Предложите подходящие виды стимулирования.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### **основная**

1.Нуралиев Сиражудин Урцмиевич Маркетинг : Учебник ; ВО - Бакалавриат/Союз рынков России. - Москва:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 360 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093217>.

2.Соловьев Борис Александрович Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 337 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1078335>.

3.Беляевский Игорь Константинович Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Евразийский открытый институт. - Москва:ООО "КУРС", 2020. - 392 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1054208>.

4.Каменева Нина Григорьевна Маркетинговые исследования : учебное пособие ; ВО - Бакалавриат/Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет); Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л. - Москва:Вузовский учебник, 2020. - 368 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1058467>.

5.Иванов Геннадий Геннадьевич Коммерческая деятельность : учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва:Издательский Дом "ФОРУМ", 2020. - 384 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1043393>.

### **дополнительная**

1. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник ; ВО - Бакалавриат/Парамонова Т. Н., Красюк Н. Н., Лукашевич В. В. - Москва: Дашков и К, 2016. - 284 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93341>. - Издательство Лань.

2. Зайцев Алексей Геннадьевич Маркетинговые исследования : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева. - Москва:Издательский Центр РИОР, 2015. - 88 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=500604>.

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

1. «Технологии продвижения продукции (услуг)»: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов экономического факультета, направления 38.03.01 - Экономика, профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2021. – 15 с.

2. «Технологии продвижения продукции (услуг)»: Методические рекомендации по освоению дисциплины студентов экономического факультета, направления 38.03.01 - Экономика, профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2021. – 12 с.

3. «Технологии продвижения продукции (услуг)»: Практикум предназначен для студентов экономического факультета, направления 38.03.01 - Экономика, профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2021. – 40 с.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Федеральный образовательный портал — экономика, социология, менеджмент занятости [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // <http://ecsocman.edu.ru/>

2. Федеральная государственная служба по статистике РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

3. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю (Ставстат) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stavstat.gks.ru/>

4. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/>

5. Справочная правовая система Консультант Плюс.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении дисциплины «Технологии продвижения продукции (услуг)» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем. **Первая тема** «Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды» дает базовые представления о сущности, значении и видах технологий продвижения.

При изучении **второй темы** «Элементы технологий продвижения товаров и услуг» особое внимание следует обратить на особенности продвижения предприятия и средства стимулирования продвижения.

**Третья тема** «Современные технологии продвижения товаров и услуг» знакомит с инструментами интернет-маркетинга, а также раскрывает преимущества малобюджетных инструментов маркетинга.

**В четвертой теме** «Особенности и инструменты Интернет-продвижения» рассматриваются возможности продвижение в сети Интернет, а также виды Интернет-инструментов.

В процессе изучения **пятой темы** «Стратегическое планирование продвижения продукции» обучающимся представляется возможность получить знания о типах стратегий продвижения; маркетинговых планах; видах и уровнях стратегий продвижения; структуре, содержании и этапах разработки стратегии продвижения.

**В шестой теме** «Техники продаж и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов» рассматриваются виды и классификация техник продаж; основные этапы продаж; современные техники продаж; правила техники продаж.

**В седьмой теме** «Реклама как инструмент продвижения продукции» студенты осваивают сущность рекламы, ее структура и черты; функции и результаты воздействия рекламы; виды рекламы в зависимости от ее целей.

В процессе изучения **восьмой темы** «Показатели эффективности методов по продвижению продукции» дополняет и расширяет полученные студентами знания. Студенты приобретают навыки анализа экономической эффективности и оценки эффективности средств продвижения.

**Девятая тема** «Правовые ограничения продвижения» позволяет изучить основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм.

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому при изучении дисциплины 54 часа предусмотрено на самостоятельную работу (очная форма обучения) и 72 часа (очно-заочная форма обучения).

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к экзамену, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к экзамену первоначально прочитать лекционный материал, выполнить практические задания, самостоятельно решить задачи.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).**

### **11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Электронный УМК по дисциплине;
2. Электронный учебник по дисциплине.

### **11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения**

1. Microsoft Windows XP;
2. ПРОМТ;
3. Opera.

### **11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства**

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 182 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EH 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 122, площадь – 48,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	<b>Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:</b>	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м <sup>2</sup> )	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория № 173а (лаборатория «Учебно-консультационный информационный центр»), площадь – 31,9 м <sup>2</sup> ).	2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к

		сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	<b>Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций</b> (ауд. № 122, площадь – 48,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	<b>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</b> (ауд. № 122, площадь – 48,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

### **13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

#### **а) для слабовидящих:**

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

#### **в) для глухих и слабослышащих:**

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

#### **д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):**

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Технологии продвижения продукции (услуг)» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика и учебного плана по профилю «Экономика предприятий и организаций».

Автор (ы)



к.э.н., доцент Казарова А.Я.

Рецензенты



к.э.н., доцент Воробьева Н.В.



к.э.н., доцент Рыбасова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины «Технологии продвижения продукции (услуг)» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, протокол №18 от 16 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Зав. кафедрой



д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Технологии продвижения продукции (услуг)» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета, протокол №9 от 19 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Руководитель ОП



к.э.н., доцент Токарева Г.В.



**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Технологии продвижения продукции (услуг)»**  
по подготовке обучающегося по программе бакалавриата  
по направлению подготовки

<b>38.03.01</b>	<b>Экономика</b>
код	Наименование направления подготовки
	Экономика предприятий и организаций
	Профиль
<b>Форма обучения – очная, очно-заочная.</b>	
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет _____4_____ ЗЕТ, ___144___ час.</b>	
<b>Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий</b>	<p><b><u>Очная форма обучения:</u></b> лекции – <u>18</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>18</u> ч. практические (лабораторные) занятия – <u>36</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>36</u> ч. самостоятельная работа – <u>54</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>54</u> ч. контроль – <u>36</u> ч.</p> <p><b><u>Очно-заочная форма обучения:</u></b> лекции – <u>12</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>12</u> ч. практические (лабораторные) занятия – <u>24</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>24</u> ч., самостоятельная работа – <u>72</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>72</u> ч. контроль – <u>36</u> ч.</p>
<b>Цель изучения дисциплины</b>	<p>Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обосновывать и применять статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводить расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов;</li> <li>– проводить экономический анализ хозяйственной деятельности и формировать планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации.</li> </ul>
<b>Место дисциплины в структуре ОП ВО</b>	Учебная дисциплина Б1.В.07 «Технологии продвижения продукции (услуг)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
<b>Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<p><b>Профессиональные компетенции (ПК)</b> <b>ПК-2. Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации</b> <i>ПК-2.1</i> Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов <i>ПК-2.2</i> Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации</p>

<p><b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</b></p>	<p><b>Знания:</b>  A/01.6 Зн.1 Нормативных правовых актов, регулирующих финансово-хозяйственную деятельность организации (08.043) (ПК-2.1);  A/02.6 Зн.9 Порядка ведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2).  Выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1);  Особенностей расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2);  Применения для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (08.043) (ПК-2.1).</p> <p><b>Умения:</b>  Применять нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации (08.043) (ПК-2.1);  Анализировать ведение договорной работы (08.043) (ПК-2.2);  Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1);  Анализировать влияние внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2);  A/01.6 У.7 Использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (08.043) (ПК-2.1).</p> <p><b>Трудовые действия:</b>  Применения нормативных правовых актов, регулирующих финансово-хозяйственную деятельность организации (08.043) (ПК-2.1);  Ведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2);  A/01.6 ТД.2 Выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1);  A/02.6 ТД.4 Расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2);  Применения для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (08.043) (ПК-2.1).</p>
<p><b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды.</li> <li>2. Элементы технологий продвижения товаров и услуг.</li> <li>3. Современные технологии продвижения товаров и услуг.</li> <li>4. Особенности и инструменты Интернет-продвижения.</li> <li>5. Стратегическое планирование продвижения продукции.</li> <li>6. Техники продаж и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов.</li> <li>7. Реклама как инструмент продвижения продукции.</li> <li>8. Показатели эффективности методов по продвижению продукции.</li> <li>9. Правовые ограничения продвижения.</li> </ol>

<b>Форма контроля</b>	<u>Очная форма обучения: семестр __7__ – экзамен</u> <u>Очно-заочная форма обучения: семестр __7__ – экзамен</u>
<b>Автор(ы):</b>	<u>Казарова А.Я., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</u>