



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.18</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>4 курс, 8 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2023</u>

Рабочая программа по дисциплине «Продвижение товаров и услуг» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 963, Профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.06.2018 года № 366н; Профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25.09.2018 года № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/23 от 24.03.2023

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель – формирование системного представления, комплекса знаний и компетенций в сфере продвижения товаров и услуг, приобретение необходимых навыков и умений, а также их использование в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и формирование необходимых компетенций.

Задачи:

- изучение основных категорий в сфере продвижения товаров и услуг;
- приобретение теоретических знаний и практических навыков в области продвижения товаров и услуг;
- дать понятие о методологии, методах, инструментарии, средствах продвижения;
- уметь оценивать эффективность продвижения товаров и услуг;
- формирование у обучающихся системного мышления, необходимого для эффективного осуществления профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины (модули), практики	Последующие дисциплины (модули), практики
ПК-2.1		Товарная политика в маркетинге	Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика
ПК-2.2		Товарная политика в маркетинге	Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика
ПК-2.3		Товарная политика в маркетинге	Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика

			практика
ПК-5.1			Интернет маркетинг Производственная практика, преддипломная практика
ПК-5.2			Интернет маркетинг Производственная практика, преддипломная практика
ПК-5.3			Интернет маркетинг Производственная практика, преддипломная практика

* при несовпадении предыдущих и последующих дисциплин по разным формам обучения, ориентироваться на очную форму

** при отсутствии очной формы обучения заполнять по реализуемой форме обучения

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-2 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-2.1 Способен разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)	Знать: основы разработки и тестирования товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов). Уметь: разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды). Владеть: навыками разработки и тестирования товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов)
	ПК-2.2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую программу с использованием инструментов товарной политики	Знать: способы разработки и реализации маркетинговой программы с использованием инструментов товарной политики. Уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговую программу с использованием инструментов товарной политики. Владеть: навыками разработки и реализации маркетинговой программы с использованием инструментов товарной политики
	ПК-2.3 Способен разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации	Знать: основы разработки и реализации конкурентоспособной товарной политики организации. Уметь: разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации. Владеть: навыками разработки и реализации

		конкурентоспособной товарной политики организации
ПК-5 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-5.1 Способен анализировать инструменты маркетинговых коммуникаций	Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций. Уметь: анализировать инструменты маркетинговых коммуникаций. Владеть: навыками анализа инструментов маркетинговых коммуникаций
	ПК-5.2 Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий	Знать: систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. Уметь: выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. Владеть: навыками выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий
	ПК-5.3 Способен совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: способы совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации. Уметь: совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации. Владеть: навыками совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации

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
		6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	53	53
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	52	52
• занятия лекционного типа	26	26
• занятия семинарского типа:	26	26
практические занятия	26	26
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	8	8
Консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	55	55
– изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций, интернет-ресурсам), изучение основной и дополнительной литературы	35	35
– выполнение домашних заданий по практическим занятиям	20	20
3. Промежуточная аттестация:	экзамен	экзамен
экзамен, зачет с оценкой, зачет	36	36
ИТОГО:	ак. часов	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4

очно-заочная форма обучения*

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		8
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	29	29
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	28	28
• занятия лекционного типа	14	14
• занятия семинарского типа:	14	14
практические занятия	14	14
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	4	4
Консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	79	79
– изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций, интернет-ресурсам), изучение основной и дополнительной литературы	49	49
– выполнение домашних заданий по практическим занятиям	30	30
3. Промежуточная аттестация:	экзамен	экзамен
экзамен	36	36
ИТОГО:	ак. часов	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4

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.

Процесс продвижения при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений. Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Правовые ограничения продвижения. Обладание навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

Особенности продвижения услуг. Услуги и их классификация. Модели

маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.

Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг и анализ поведения потребителей экономических благ. Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия в продвижении. Влияние цвета в рекламе. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией. Информационно-психологическое воздействие на общество.

Тема 2. Основные инструменты продвижения товаров и услуг

Стимулирование сбыта и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования торговли и их применение. Стратегии стимулирования потребителя и их применение. Планирование стимулирования сбыта. Эффективность стимулирования сбыта. Формирование спроса в условиях конкуренции.

Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций. 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», его роль в организации и управлении рекламной деятельностью. Классификация 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.

Методы персональных продаж. Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Поиск покупателя. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация торгового предложения. Управление возражениями.

Мерчендайзинг: понятие, цели и задачи. Процедуры мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. Внешний вид магазина. Дизайн и оформление магазина, витрин, вывески, торгового оборудования. Интерьер

магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Виды выкладок. Общие правила выкладки. Эффективность системы мерчендайзинга.

Паблик рилейшнз как элемент продвижения. Понятие о паблик рилейшенз. Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Формирование общественного мнения. Медиатексты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиамероприятий. Создание имиджа фирмы. Имидж: конструирование и позиционирование. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Оценка эффективности PR-деятельности.

Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения. Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Понятие бренда. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков.

Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг. Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках. Выставочный стенд. Структура мероприятий деловой программы выставки.

Продвижение посредством сети Интернет. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Эффективность Интернет-маркетинга.

Тема 3. Планирование и организация процесса продвижения товаров и услуг

Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Планирование продвижения. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Выявление и анализ рыночных и специфических рисков. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

Оценка эффективности продвижения товаров и услуг. Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций. Показатели эффективности мероприятий по продвижению. Психологическая (коммуникационная) и экономическая 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)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации	6	6/2	15	ПК-2.3, ПК-5.1,
2.	Основные инструменты продвижения товаров и услуг	14	16/4	25	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.3
3.	Планирование и организация процесса продвижения товаров и услуг	6	4/2	15	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Итого	26	26/8	55	

очно-заочная форма обучения *

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации	4	2/1	20	ПК-2.3, ПК-5.1,
2.	Основные инструменты продвижения товаров и услуг	6	10/2	37	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.3
3.	Планирование и организация процесса продвижения товаров и услуг	4	2/1	22	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Итого	14	14	79	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)		
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации. Процесс продвижения товаров и услуг. Особенности продвижения услуг. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг	6	2	
2.	Основные инструменты продвижения товаров и услуг	Стимулирование сбыта Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы персональных продаж. Мерчандайзинг. Паблик рилейшнз как элемент продвижения. Фирменный стиль. Бренддинг как элемент продвижения. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг. Продвижение посредством сети Интернет.	16	10	
3.	Планирование и организация процесса продвижения товаров и услуг	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	4	2	
Итого			26	14	

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Методические материалы

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

– изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций, интернет-ресурсам), изучение основной и дополнительной литературы;

- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- подготовку к промежуточной аттестации.

Краткие рекомендации по выполнению самостоятельной работы:

Успешное усвоение дисциплины предполагает большой, упорный, серьезный, систематический труд студентов. Важнейшая его составная часть – выполнение разных видов самостоятельной работы.

Составление тематического конспекта на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

1. Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

2. Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

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

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме, выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы: Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации. Процесс продвижения товаров и услуг. Особенности продвижения услуг. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Продвижение товаров и услуг: основные понятия и определения.
2. Цели продвижения товаров и услуг.
3. Функции продвижения товаров и услуг.
4. В чем состоит основное отличие «маркетинговых коммуникаций» от «продвижения»?
5. Каковы цели маркетинговых коммуникаций?
6. Понятие о товаре в системе продвижения.
7. Классификация товаров в зависимости от назначения и характера

- покупательского поведения.
8. Понятие о потребительских свойствах товара.
 9. Понятие об услуге, основные характеристики услуг.
 10. Классификация видов услуг.
 11. Понятие о коммуникативной модели. Схема воздействия фирмы на контактную аудиторию.
 12. Классическая система продвижения товара.
 13. Сетевая система продвижения товара.
 14. Многоуровневая система продвижения товара.
 15. Понятие о модели покупательского поведения.

Домашнее задание:

1. Используя рекомендованные источники и профессиональные базы данных, изучите тему «Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг».

2. По статистике только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В кампанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия?

Тема 2. Основные инструменты продвижения товаров и услуг

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме, выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы: Стимулирование сбыта Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы персональных продаж. Мерчандайзинг. Паблик рилейшнз как элемент продвижения. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг. Продвижение посредством сети Интернет.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы цели стимулирования сбыта?
2. Назовите наиболее эффективные инструменты стимулирования потребителей.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные PR-документы фирмы.
4. Перечислите и охарактеризуйте основные PR-мероприятия фирмы.
5. В чем состоит сущность личных продаж и каковы цели их осуществления?
6. Для каких типов рынка характерно использование личных продаж с целью продвижения продукции?
7. В чем состоят принципиальные различия между выставками и ярмарками?
8. Каковы основные цели участия фирмы в выставке?

9. Каким образом осуществляется оценка эффективности выставочной деятельности?
10. Каковы основные отличия бренда от торговой марки?
11. Перечислите и охарактеризуйте элементы системы брендинга.
12. Каковы цели и задачи мерчандайзинга?
13. Какие факторы влияют на представление товаров в торговом зале магазина?

Домашнее задание:

1. Дайте обоснованный ответ на вопрос: в чем состоят различия в организации мерчандайзинга в магазинах разных видов и типов (на примере двух магазинов)?
2. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями молочной продукции.

Тема 3. Планирование и организация процесса продвижения товаров и услуг

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме, выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы: Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Планирование продвижения.
2. Разработка плана-программы продвижения.
3. Бюджетирование деятельности по продвижению.
4. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.
5. Показатели эффективности мероприятий по продвижению.
6. Психологическая (коммуникационная) и экономическая эффективности.

Домашнее задание:

1. Вас пригласили на должность маркетолога в фирму, занимающуюся относительно новой для потребителей группы соевых продуктов. Руководство фирмы поручает вам организовать презентацию соевых продуктов и обучить потребителей способам их использования при приготовлении пищи. Объясните, где и когда вы организуете презентацию и какие методы выберете для обучения потребителей?

2. Компания «ЛеоВит» предлагает рынку новую линию продуктов быстрого приготовления (супы, кисели, компоты). Вам, как маркетологу компании, поручено организовать дегустацию продуктов. Объясните, где и когда вы организуете дегустацию? Оцените эффективность организации и проведения дегустации.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-2 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

ПК-5 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

Вопросы к экзамену:

1. Продвижение товаров и услуг: основные понятия и определения.
2. Цели продвижения товаров и услуг.
3. Функции продвижения товаров и услуг.
4. В чем состоит основное отличие «маркетинговых коммуникаций» от «продвижения»?
5. Каковы цели маркетинговых коммуникаций?
6. Понятие о товаре в системе продвижения.
7. Классификация товаров в зависимости от назначения и характера покупательского поведения.
8. Понятие о потребительских свойствах товара.
9. Понятие об услуге, основные характеристики услуг.
10. Классификация видов услуг.
11. Понятие о коммуникативной модели. Схема воздействия фирмы на контактную аудиторию.
12. Классическая система продвижения товара.
13. Сетевая система продвижения товара.
14. Многоуровневая система продвижения товара.
15. Понятие о модели покупательского поведения.
16. Каковы цели стимулирования сбыта?
17. Назовите наиболее эффективные инструменты стимулирования потребителей.
18. Перечислите и охарактеризуйте основные PR-документы фирмы.
19. Перечислите и охарактеризуйте основные PR-мероприятия фирмы.
20. В чем состоит сущность личных продаж и каковы цели их осуществления?

21. Для каких типов рынка характерно использование личных продаж с целью продвижения продукции?
22. В чем состоят принципиальные различия между выставками и ярмарками?
23. Каковы основные цели участия фирмы в выставке?
24. Каким образом осуществляется оценка эффективности выставочной деятельности?
25. Каковы основные отличия бренда от торговой марки?
26. Перечислите и охарактеризуйте элементы системы брендинга.
27. Каковы цели и задачи мерчандайзинга?
28. Какие факторы влияют на представление товаров в торговом зале магазина?
29. Планирование продвижения.
30. Разработка плана-программы продвижения.
31. Бюджетирование деятельности по продвижению.
32. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.
33. Показатели эффективности мероприятий по продвижению.
34. Психологическая (коммуникационная) и экономическая эффективности.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;
- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

- а) нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Глава 30: федеральный закон Российской Федерации от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9027703>.

2. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9005388>.

3. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>.

4. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901989534>.

5. Федеральный закон от 28 декабря 2009 года №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902192509>.

6. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>.

б) основная, дополнительная литература

1. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с. - ISBN 978-5-4461-0497-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356229/reading>. - Текст: электронный.

в) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)
в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:
 1. Яндекс.Браузер
 2. Антивирус Kaspersky Free
 3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).
 4. АИМР Бесплатный аудио проигрыватель (лицензия бесплатного программного обеспечения) (отечественное ПО)
 5. – FastStone Image Viewer (программа для просмотра изображений в Microsoft Windows (лицензия бесплатного программного обеспечения))
 6. – Foxit Reader (Бесплатное прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (лицензия бесплатного программного обеспечения))
 7. Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версия 3.3 (отечественное ПО)

Профессиональные базы данных:

- База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

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

13. Материально–техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
-------	---------------	----------------------------------------------------

1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 44.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 24.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 27.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>