Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бойко Валерий Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.12.2024 18:57:37
Уникальный программный ключ:
1ae60504b2c916e8fb686192f29d3bf1653db777

Высшая Школа Управления

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Высшая школа управления» (ЦКО)
(НОЧУ ВО «Высшая школа управления» (ЦКО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.В.03 Технологии продвижения продукции

Направление подготовки
38.03.01
«Экономика»

Направленность (профиль) подготовки
Экономика предприятий и организаций

Квалификация выпускника
«Бакалавр»
Форма обучения
заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры
цифровой экономики и управления и
государственного администрирования
«28» августа 2024 г., протокол №1

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент
Н.Р. Куркина

г. Москва, 2024

Рабочая программа дисциплины «Технологии продвижения продукции» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 954 от 12 августа 2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 25 августа 2020 г. № 59426).

Организация-разработчик: НОЧУ ВО «Высшая школа управления» (ЦКО)

Разработчик: Куркина Н.Р. -доцент, д.э.н., Бурцев Ю.А., -доцент, д.э.н.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Планируемые результаты обучения 4
4. Структура и содержание дисциплины (модуля) 6
4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы 6
4.2 Тематический план дисциплины 7
4.3 Содержание дисциплины 9
4.4. Практическая подготовка 10
5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины 10
5.1 Основная литература 10
5.2 Дополнительная литература 11
5.3 Нормативные правовые акты 11
5.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
5.5 Материально-техническое и программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое) 11
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 12
6.1 Занятия лекционного и семинарского (практического) типов 12
6.2. Самостоятельная работа студентов 13
7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов 14
Приложение 1. Фонд оценочных средств 17
1. Паспорт фонда оценочных средств 18
2. Оценочные средства 19
2.1 Текущий контроль 19
2.2 Промежуточная аттестация 26

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Технологии продвижения продукции» является формирование у обучающихся компетенций, позволяющих разрабатывать конкурентоспособные инновационные продукты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение теории выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций, методов оценки качества интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- умение оценить качество интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- владение навыками разработки конкурентоспособных инновационных продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продвижения продукции» относится к факультативным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, блокаБ1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины базируется на содержании следующих дисциплин:

- Экономика предприятий и организаций;
- Маркетинг;
- Менеджмент.

Основные положения дисциплины могут быть использованы в рамках преддипломной практики.

3. Планируемые результаты обучения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	ИОПК-2.1. Осуществляет сбор, обработку, систематизацию статистической информации, обосновывать выбор источников информации, необходимую для решения экономических задач ИОПК-2.2. Выбирает инструментарий обработки статистического материала, соответствующий содержанию поставленных экономических задач	**Знать:** • методы сбора и обработки статистической информации; • принципы систематизации статистической информации; • источники информации, необходимой для решения экономических задач. Владеть: • навыками выбора инструментария обработки статистического материала; • методами анализа и интерпретации статистических данных. Уметь: • производить необходимые расчёты для составления экономических разделов планов; • использовать современные методы и инструменты для выполнения экономических расчётов; • обосновывать выполненные расчёты с помощью экономических теорий и методов; • представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами и нормами.
ПК-3 Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ИПК-3.1 Производит необходимые расчеты для составления экономических разделов планов, используя современные методы и инструменты ИПК-3.2 Обосновывает выполненные расчеты, опираясь на соответствующие экономические теории и методы. ИПК-3.3 Представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами и нормами.	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Объем в часах
Общая трудоемкость дисциплины	**72 (2 зачетных единицы)**
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	8
Аудиторная работа (всего), в том числе:	8
Лекции	4
Семинары, практические занятия	4
Лабораторные работы	-
Внеаудиторная работа (всего):	64
в том числе: консультация по дисциплине	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	64
Вид промежуточной аттестации обучающегося	**Зачет**

4.2 Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)							Компетенции
		Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Курсовая работа	Контрольная работа	
			Лекции	Лабораторные	Практические/семи				
Тема 1. Система продвижения в сфере услуг	8	8	2		2	4			ОПК-2 ПК-3
Тема 2. Позиционирование предприятий сервиса.	8	8			2	6			ОПК-2 ПК-3
Тема 3. PR в системе продвижения.	8	8				8			ОПК-2 ПК-3
Тема 4. Выставки и специальные мероприятия в системе продвижения.	8	8				8			ОПК-2 ПК-3
Тема 5. PR-кампании в сфере сервиса	8	8				8			ОПК-2 ПК-3
Тема 6. Технология организации мероприятий по стимулированию сбыта.	8	8				8			ОПК-2 ПК-3

Тема 7. Технологии организации личных (адресных) продаж в системе продвижения.	8	8				8			ОПК-2 ПК-3
Тема 8. Благотворительность и спонсорство в системе продвижения.	8	8				8			ОПК-2 ПК-3
Тема 9. Основные понятия и сущность продвижения.	8	8	2			6			ОПК-2 ПК-3
Итого		**72**	**4**		**4**	**64**			

4.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Система продвижения в сфере услуг

1.Основные понятия и сущность продвижения.

2.Особенности продвижения услуг

3.Методы продвижения

4.Современные тенденции в сфере продвижения

Тема 2. Позиционирование предприятий сервиса

1.Позиционирование гостиниц, турфирм, ПОП и др. сервисных предприятий.

2.Современные маркетинговые концепции в позиционировании.

3.Проблемы выбора позиции предприятия.

4.Связь позиционирования с продвижением.

Тема 3. PR в системе продвижения

1.Понятие и сущность пабликрилейшн, место PR в системе продвижения, виды PR.

2.Организация PR-деятельности на сервисном предприятии.

Тема 4. Выставки и специальные мероприятия в системе продвижения

1.Участие сервисных предприятий в выставках. Отечественные и международные выставки в области сервисных услуг.

2.Подготовка рекламных и других материалов для участия в выставках.

3.Подготовка и проведение специальных мероприятий: приемы, презентации, дегустации и пр.

Тема 5. PR-кампании в сфере сервиса

1.Работа со СМИ.

2.Выбор источников сообщений.

3.Организация пресс-конференций, брифингов. Подготовка пресс-релизов. Паблисити.

4.Корпоративные коммуникации.

Тема 6. Технология организации мероприятий по стимулированию сбыта.

1.Подготовка и проведение специальных акций по стимулированию сбыта и привлечению новых клиентов.

2.Бонусные программы и программы лояльности клиентов как способ стимулирования повторных покупок и формирования базы постоянных клиентов.

Тема 7. Технологии организации личных (адресных) продаж в системе, продвижения

1. Основные этапы и технологии личных продаж.

2.Подготовка и проведение продаж корпоративным клиентам.

3.Использование технологий продажи при личном контакте с клиентами.

Тема 8. Благотворительность и спонсорство в системе продвижения

1.Спонсорство –основные цели и выбор проектов.

2.Оформление продвижения с помощью спонсорства.

3.Благотворительность сервисного предприятия как вид деятельности.

Тема 9. Основные понятия и сущность продвижения

1.Основные понятия и сущность продвижения.

2.Особенности продвижения услуг

3.Методы продвижения

4.4. Практическая подготовка

Практическая подготовка реализуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Объем занятий в форме практической подготовки составляет 4 часов.

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Вавулина, А. С. Технологии продвижения продукции и сметное дело в строительстве : учебное пособие для вузов / А. С. Вавулина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 617 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15810-6. — URL : https://urait.ru/bcode/509805

2. Виниченко, В. А. Технологии продвижения продукции: учебное пособие для вузов / В. А. Виниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09526-5. — URL : https://urait.ru/bcode/531808

3. Лузина, Т. В. Технологии продвижения продукции во внешней торговле : учебник для вузов / Т. В. Лузина, С. С. Решетникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07444-4. — URL : https://urait.ru/bcode/516630

4. Ямпольская, Д. О. Технологии продвижения продукции : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — URL : https://urait.ru/bcode/515453.

5.2 Дополнительная литература

1. Кукота, А. В. Технологии продвижения продукции в строительстве : учебное пособие для вузов / А. В. Кукота, Н. П. Одинцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04708-0. — URL : https://urait.ru/bcode/514639

2. Липсиц, И. В. Технологии продвижения продукции : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15429-0. — URL : https://urait.ru/bcode/510557

3. Технологии продвижения продукции и сметное дело в строительстве : учебное пособие для академического бакалавриата / Х. М. Гумба [и др.] ; под общей редакцией Х. М. Гумба. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03627-5. — URL : https://urait.ru/bcode/431162.

5.3 Нормативные правовые акты

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (в действ. ред.). Доступ из правовой системы «КонсультантПлюс». https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/?ysclid=llccvfasoe103783874(дата обращения: 15.08.2023).

5.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. СПС «КонсультантПлюс: Некоммерческая интернет-версия». - URL: http://www.consultant.ru/online/ (дата обращения: 16.02.2023). – Режим доступа: свободный.

5.5 Материально-техническое и программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое)

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	**Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Перечень лицензионного программного обеспечения.**
ФТД.В.03 Технологии продвижения продукции	Кабинет экономики	Учебные места, оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет, рабочее	Microsoft Windows XP Professional Microsoft Office 2010 Kaspersky Endpoint для бизнеса

		место преподавателя в составе стол, стул, тумба, компьютер преподавателя с выходом в сеть интернет, экран, мультимедийный проектор, телевизор, тематические стенды, презентационный материал	КонсультантПлюс AdobeReader Cisco WebEx Информационно-коммуникационная платформа «Сферум»
	Аудитория для самостоятельной работы	Учебные места, оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет, многофункциональное устройство	

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6.1 Занятия лекционного и семинарского (практического) типов

Методические указания для занятий лекционного типа. В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского (практического) типа. Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы;

составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью. Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

6.2. Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 64 часа. Самостоятельная работа реализуется в рамках программы освоения дисциплины в следующих формах:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- проработка тематики самостоятельной работы;
- написание контрольной работы;
- поиск информации в сети «Интернет» и литературе;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к сдаче зачета.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний студентов;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации;
- развитию исследовательских умений студентов.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов: библиотека с

читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет, аудитории для самостоятельной работы.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает:

-соотнесение содержания контроля с целями обучения;

-объективность контроля;

-валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);

-дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы:

-просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;

-организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе;

-обсуждение результатов выполненной работы на занятии;

-проведение письменного опроса;

-проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования;

-организация и проведение собеседования с группой.

7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Обучение по дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Содержание образования и условия организации обучения, обучающихся с ОВЗ определяются адаптированной образовательной программой, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Освоение дисциплины обучающимися с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий как оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

— при необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Приложение 1

Фонд оценочных средств
для текущего контроля и промежуточной аттестации
при изучении дисциплины
ФТД.В.03 Технологии продвижения продукции

Москва 2024

1. Паспорт фонда оценочных средств

Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	ИОПК-2.1. Осуществляет сбор, обработку, систематизацию статистической информации, обосновывать выбор источников информации, необходимую для решения экономических задач ИОПК-2.2. Выбирает инструментарий обработки статистического материала, соответствующий содержанию поставленных экономических задач	Промежуточная аттестация: зачет Текущий контроль: Решение задач, тестирование
ПК-3 Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ИПК-3.1 Производит необходимые расчеты для составления экономических разделов планов, используя современные методы и инструменты ИПК-3.2 Обосновывает выполненные расчеты, опираясь на соответствующие экономические теории и методы. ИПК-3.3 Представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами и нормами.	

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенций, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или)

опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации. Дисциплина «Технологии продвижения продукции» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-2, ПК-3 в процессе освоения ОПОП.

Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

2. Оценочные средства

2.1 Текущий контроль

1. Определите среднюю цену, если служба маркетинга в течение месяца зарегистрировала цены яблок на рынке и зафиксировала следующие результаты:

Дата	1.07	4.07	5.07	8.07	15.07	17.07	20.07	24.07	25.07	27.07	30.07
Цена, руб.	56	57	56	58	56	55	55	56	54	57	55

2. Сельскохозяйственное предприятия «Колос» реализует овощи с мая по ноябрь. Информация о ценах и объемах реализации представлена ниже. Определите среднюю цену, по которой реализуются овощи:

Показатель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь
Объем продаж, т.	1,5	2,2	3,7	3,6	3,9	4,1	4,4
Цена реализации за 1 тонну, руб.	4010	3950	3810	3800	3950	4010	4100

3. Определить уровень цен 1 тонны молочной продукции на различных этапах их формирования.

Таблица 1. – Исходные данные для выполнения задания

№	Наименование статей затрат	Масло «Крестьянское»	Молоко 2.5% жирности	Кефир 2.5% жирности	Смета на 15% жирности	Творог 5% жирности
1	Сырье и основные материалы, руб.	83213	8143	8150	19304	22573
2	Вспомогательные материалы, руб.	2128	1313	1335	2735	2233
3	Транспортные расходы, руб.	3592	220	234	1425	1652
4	Топливо, электроэнергия, руб.	3473	1235	1265	2651	2944
5	Основная заработная плата, руб.	2560	1119	1129	1581	2069
6	Отчисления на социальное страхование, руб. (30,2%)					
7	Содержание, эксплуатация оборудования, руб.	1145	260	283	1270	2245
8	Общепроизводственные расходы, руб.	704	150	163	733	1348
9	Дополнительное удорожание (налоги, проценты за кредит), руб.	1858	212	212	892	1594
10	Производственная себестоимость, руб.					
11	Коммерческие расходы, руб.	2593	196	200	974	1048
12	Полная производственная себестоимость, руб.					
13	Уровень рентабельности, %	-5,7	4,8	8,7	1,03	11,4
14	Прибыль (убыток), руб.					
15	Оптовая цена изготовителя, руб. (ОЦИ)					
16	НДС, руб.					
17	Оптово-отпускная цена, руб. (ООЦ)					
18	Снабженческо-сбытовая надбавка, %	15	12	11	18	12
19	Снабженческо-сбытовая надбавка, руб.					

20	Оптовая цена закупки, руб.					
21	Торговая надбавка, %	15	15	15	14	16
22	Торговая надбавка, руб.					
23	Розничная цена 1 тонны, руб.					
24	Вес нетто 1 упаковки, кг.	0,2	1	1	0,4	0,25
25	Средняя цена одной упаковки, руб.					

Кейс 1

Рекламируемый объект: инвестиционно-финансовая компания. Основные услуги:

- кредитование населения (преимущества не ярко выраженные);
- размещение вкладов в депозитах (более высокий годовой процент, чем в обычных банках), паях и облигациях (основное сообщение: надежность, выгодные инвестиции, стабильный доход);
- брокерские услуги

ЦА: размытое позиционирование, население от 25 до 70 лет

Рекламная кампания планируется сроком на 12 месяцев. Экономические показатели, которые планирует предприятие достичь через год – увеличение дохода от кредитования населения на 30%, объем вкладов на 40%.

На рынке имеются конкуренты: 9 банков, 3 инвестиционных компании, фонд поддержки предпринимательства, выделяющий кредиты на открытие собственного бизнеса. Рекламная активность конкурентов высокая.

Задача:

1. Разработать количественные и качественные цели рекламной компании.
2. Разбить цели на этапы проведения рекламной кампании.
3. Выработать стратегию проведения рекламной кампании.

Кейс 2

Рекламируемый объект: Крупный российский туроператор Основные услуги:

- внутренний и международный туризм, широкий выбор туристских услуг, в т.ч. разработка индивидуальных туров по желанию клиента

ЦА: 1) Население: сегмент – доходы средние и выше средних, приобретают как доступные туры, так и дорогие, эксклюзивные

2) туристские агентства

Предприятие планирует через 8 месяцев занять лидирующую позицию на региональном рынке (г.Хабаровск). По исследованиям населения выявлено, что только 10% знают российский и региональных туроператоров, остальные выбирают фирму либо по рекомендации знакомых, либо исходя из собственного прошлого опыта. Смогли вспомнить рекламу каких-либо туристских предприятий 8,5% респондентов.

Задача:

1. Разработать количественные и качественные цели рекламной компании для каждой целевой аудитории.
2. Разбить цели на этапы проведения рекламной кампании.
3. Выработать стратегию проведения рекламной кампании. Кейс 3

Рекламируемый объект: туристское агентство Основные услуги:

- предоставление туров в Японию, в т.ч. разработка индивидуальных туров по желанию клиента

ЦА: 1) Население: сегмент – доходы средние и выше средних,

2) Бизнесмены, имеющие деловые интересы в Японии

Турагентство выходит на рынок за месяц до начала активного туристского сезона (май) и намерено завоевать свою нишу. На рынке есть несколько конкурентов, работающих на Японском направлении как в Хабаровске, так и во Владивостоке (многие туристы предпочитают приобретать туры В Приморских турфирмах, т.к. пролет из Владивостока дешевле, чем из Хабаровска). Конкуренты имеют широкий ассортимент услуг по разным направлениям, турагентство предполагает специализироваться только на одном направлении.

Задача:

1. Разработать количественные и качественные цели рекламной компании для каждой целевой аудитории.
2. Разбить цели на этапы проведения рекламной кампании.
3. Выработать стратегию проведения рекламной кампании

Кейс 4.

Рекламируемый объект: Кофейня Особенности:

- стильное заведение с отличным кофе, известные мировые марки, обслуживание на высоком уровне, цены выше рыночных

ЦА: 1) Знатоки и ценители кофе, интеллигенция, деловые люди, предпочитающие встречи за пределами офиса, «золотая» молодежь,

Особенности РК: требует нестандартных решений, должна подчеркивать эксклюзивность услуг, не требуется массовые формы продвижения, бюджет не ограничен. Сроки проведения РК – 3 месяца.

Задача:

1. Разработать количественные и качественные цели рекламной компании .
2. Выработать стратегию проведения рекламной кампании.
3. Предложить нестандартные решения для достижения целей.

Шкала и критерии оценивания контрольных работ

Шкала оценивания	**Критерии оценивания**
«отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему контрольной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему контрольной работы, однако ответ не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему контрольной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«*не удовлетворительно*»	Обучающийся не владеет выбранной темой контрольной работы. Тема контрольной работы не раскрыта

Типовое тестовое задание

1. Эффект дохода возникает в связи с тем, что:

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

в) снижение цены товара (при прочих равных условиях) уменьшает реальный доход потребителя.

2. Цена директивная – это:

а) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;

б) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;

в) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;г) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.

3. Учетно-контрольная функция цены предполагает …а) осуществление связи производства и потребления;

б) возможность ее использования для измерения результатов и стоимостного учета различных эко-номических процессов;

в) стимулирующее воздействие на продавца и покупателя товаров;г) регулирование доходов отраслей, организаций, населения.

4. В какой рыночной структуре ограничено использование метода определения цены на основе ценконкурентов?

а) на рынке совершенной конкуренции;б) на олигополистическом рынке;

в) на рынке монополистической конкуренции;г) на рынке монополии.

5. Производитель обычно поднимает свои цены, если:

а) имеет незанятые

производственные
мощности;б) не может
выполнить все заказы;
в) стремится
увеличить объем
заказов;г)считает
спрос эластичным.

6. Если зависимость цены изделия от одного из технико-экономических параметров имеет вид: Ц =390,65 + 204,68Х(, чему будет равна цена изделия, для которого Xt = 360 м3/ч?

а) 74075,45 руб.;

б) 955,33 руб.;

в) 99347,12 руб.;

г) 7797,67 руб.

7. Агрегатный метод ценообразования заключается в:

а) определении зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров изделия;

б) суммировании стоимости баллов, присвоенных каждому изделию параметрического ряда;в) определении зависимости изменения цены от изменения одного основного параметра;

г) суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрическийряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

8. К методам определения цен с ориентацией на конкуренцию относятся:а) определение цен на основе точки безубыточности;

б) определение цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;в) определение престижных цен;

г) определение цен с ориентацией на ощущаемую потребителем ценностную значимость товара.

9. Что из нижеперечисленного не является характеристикой деформированного рынка:а) несбалансированность спроса и предложения;

б) чрезмерное развитие теневой экономики;

в) наличие в экономике разнообразных форм собственности;г) отсутствие у потребителя права выбора товара.

Шкала оценивания тестового задания

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85-100%	*«отлично»*
70-84%	*«хорошо»*
51-69%	*«удовлетворительно»*
50% и менее	*«не удовлетворительно»*

2.2 Промежуточная аттестация

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Предмет и метод изучения дисциплины «Технологии продвижения продукции»
2. Понятие и экономические основы цены
3. Экономический функции цен
3. Концептуальные основы цены (теории)
4. Понятие и характеристика системы цен
5. Классификационные признаки и виды цен (территориальность, период, конкретность…)
6. Формирование цен по стадиям товародвижения, характеристика элементов цены
7. Порядок формирования себестоимости продукции и её значение для целей ценообразования
8. Классификация издержек
9. Роль прибыли в составе цены
10. Влияние налогов на Технологии продвижения продукции
11. Правила установления цен
12. Сущность рыночного ценообразования и характеристика его методов
13. Сущность затратного ценообразования и характеристика его методов
14. Характеристика частных принципов ценообразования
15. Характеристика общих принципов ценообразования
16. Сущность ценовой политики предприятия и её цели
17. Параметрические методы ценообразования

18. Этапы ценовой политики фирмы
19. Ценовые стратегии: сущность, виды
20. Тактика ценообразования
21 Типы и виды скидок
22 Сущность и цели государственного регулирования цен
23. Характеристика прямых методов государственного регулирования цен
24. Характеристика косвенных методов государственного регулирования цен
25. Понятие ценообразующих факторов
26. Взаимосвязь спроса и цены
27. Взаимодействие цены и предложения
28. Классификация ценообразующих факторов
29. Технологии продвижения продукции на рынке чистой конкуренции
30. Понятие, основные черты и роль инфляции в изменении цен.
31. Технологии продвижения продукции на рынке монополистической конкуренции
32. Технологии продвижения продукции на рынке олигополистической конкуренции
33. Методы борьбы с инфляцией
34. Особенности метода ценообразования «средние издержки плюс прибыль»
35. Расчет цены на основе обеспечения безубыточности.
36. Информация, необходимая для принятия ценовых решений.
37. Технологии продвижения продукции на рынке чистой монополии. Государственное регулирование монополий
38. Регулирование цен со стороны органов исполнительной власти.
39. Специфика формирования мировых цен
40. Сущность тендерного ценообразования
41. Государственные структуры, осуществляющие контроль за ценами.
42. Правовое регулирование цен и ценообразования в РФ.

Шкала и критерии оценивания зачета

Шкала оценивания	**Критерии оценивания**
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, который - прочно усвоил предусмотренный программный материал; - правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров;

	- показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов - без ошибок выполнил практическое задание.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если: он не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.