

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Факультет Высшая школа корпоративного управления  
Кафедра международной коммерции**

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры  
международной коммерции  
Протокол от «29» мая 2018 г.  
№ 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.10.01 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ**

---

*(индекс, наименование дисциплины(модуля) в соответствии с учебным планом)*

направление подготовки

**38.03.06 «Торговое дело»**

*(код, наименование направления подготовки)*

**Международная коммерция**,

*(направленность (и) профиль (и/специализация(и))*

**Бакалавр**

*(квалификация)*

**Очная**

*(форма (мы) обучения)*

Год набора - 2018

Москва, 2018

**Автор (ы)-составители**К.э.н., доцент

(ученая степень и (или) ученое звание, должность) (наименование кафедры)

Поеров А.С...

(ФИО)

**Заведующий кафедрой**Международная коммерция

(наименование кафедры)

д.э.н., профессор

(ученая степень и (или) ученое звание)

Саламатов В.Ю.

(ФИО)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина **УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ** обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	ПК – 12.1	способность разрабатывать проекты по продвижению товаров в профессиональной деятельности
ПК - 15	Готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы	ПК- 15.1	способность участвовать в выборе логистических цепей и схем в торговых организациях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

2. ОТФ/ТФ 3. (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н ОТФ В - Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме) Трудовые функции: В/01.6; Составление планов и обоснование закупок	ПК – 12.1	<b>на уровне знаний:</b> - знание методов проектирования по продвижению товаров в профессиональной деятельности при составлении планов и обосновании закупок
		<b>на уровне умений:</b> - умение применять методы проектирования продвижению товаров в профессиональной сфере при составлении планов и обосновании закупок
		<b>на уровне навыков:</b> - быть способным разрабатывать проекты по продвижению товаров в профессиональной деятельности для составления планов и обосновании закупок
	ПК – 12.1	<b>на уровне знаний:</b>

<p>Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту</p> <p>(в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям)</p> <p>Трудовые функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров.</li> <li>- подготовка для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- знание методов проектирования продвижения товаров в профессиональной деятельности для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров и подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей</li> </ul> <p><b>на уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умение применять методы проектирования продвижения товаров в профессиональной деятельности для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров и подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей</li> </ul> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- быть способным разрабатывать проекты по продвижению товаров в профессиональной деятельности для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров и подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей</li> </ul>
<p>Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н</p> <p>ОТФ В</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме)</li> </ul> <p>Трудовые функции:</p> <p>В/02.6 Осуществление процедур закупок</p>	ПК - 15.1	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание принципов и методов выбора логистических цепей и схем в организациях, занимающихся осуществлением закупочных процедур</li> </ul> <p><b>на уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уметь применять принципы и методы выбора логистических цепей и схем в организациях, занимающихся осуществлением закупочных процедур</li> </ul> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обладать способностью участвовать в выборе логистических цепей и схем в торговых организациях,</li> </ul>

		занимающихся осуществлением закупочных процедур
<p>Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту</p> <p>(в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям)</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>- ведение переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок.</p>	ПК -15.1	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>- знание принципов и методов выбора логистических цепей и схем в организациях для ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок.</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>- умение применять методы выбора логистических цепей и схем в организациях для ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок.</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>- быть способным участвовать в выборе логистических цепей и схем в торговых организациях для ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок.</p>

#### 4. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 «Управление продвижением товаров» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» изучается 5 семестре 3- го курса как дисциплина по выбору.

Освоение дисциплины «Управление продвижением товаров» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Мировая экономика и международная политика» (1 курс, 2 семестр); «Коммерческая деятельность» (2 курс, 3 семестр).

Наименования последующих учебных дисциплин, для которых разделы дисциплины «Управление продвижением товаров» является предшествующей: «Международный менеджмент» (4 курс, 7 семестр), «Международная торговля» (8 семестр 4 курс), при подготовке ВКР и прохождении производственной, включая преддипломную практику.

#### Общая трудоемкость 3 зач. единицы (108 акад.час.)

По дисциплине «Управление продвижением товаров»

#### выделяется:

на контактную работу с преподавателем 36 часа, в том числе:  
- лекции 18 час.

- практические занятия – 18 час.

на самостоятельную работу обучающихся - 36 часа.

Форма промежуточной аттестации - экзамен

### Содержание и структура дисциплины «Управление продвижением товаров»

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации..	8	2		2		4	О
Тема 2	Основные инструменты продвижения продукции	12	4		2		6	О, Реф,Т
Тема 3.	Особенности продвижения услуг	8	2		2		4	О
Тема 4	Особенности продвижения на промышленном рынке.	8	2		2		4	О
Тема 5	Продвижение посредством сети INTERNET.	10	2		2		6	О,Д
Тема 6	Управление взаимоотношениями с клиентами.	8	2		2		4	О,Реф
Тема 7.	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	8	2		2		4	О,Т
Тема 8	Бюджет. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	8	2		2		4	О
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		108	18		18		36	

формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Реф), диспут (Д)

### 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. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

## **Тема 2. Основные инструменты продвижения продукции**

Характеристика и элементы инструментов продвижения. Примеры продвижения на российском рынке. Принципы интеграционных маркетинговых коммуникаций. Пять элементов привлечения и удержания клиентов. Повторные покупки: поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей.

## **Тема 3. 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.

## **Тема 4. Особенности продвижения на промышленном рынке**

Промышленный маркетинг и его особенности. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке. Потребитель на промышленном рынке. Особенности коммуникаций и продвижения на промышленном рынке. Наиболее эффективные метод продвижения на промышленных рынках.

## **Тема 5. Продвижение посредством сети INTERNET.**

Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Эффективность Интернет-маркетинга.

## **Тема 6. Управление взаимоотношениями с клиентами.**

Функции и задачи управления взаимоотношениями с клиентами. Базовый инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами. Организация клиентского сервиса.

## **Тема 7. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Бюджет.**



Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению.

**Тема 8.** Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.

Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Показатели эффективности мероприятий по продвижению.

## **5. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации..	Опрос
Основные инструменты продвижения продукции	Опрос, реферат, тестирование
Особенности продвижения услуг	Опрос
Особенности продвижения на промышленном рынке.	Опрос
Продвижение посредством сети INTERNET.	Опрос, диспут
Управление взаимоотношениями с клиентами.	Опрос, реферат
Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	Опрос, тестирование
Бюджет. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	Опрос

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: устного экзамена.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

### **Тесты текущего контроля знаний (фрагмент)**

**1. Основными средствами продвижения товаров являются:**

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

**2. Фирма производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения изделий фирма скорее всего воспользуется:**

- а) рекламой;

- б) личной продажей;*
- в) пропагандой;*
- г) стимулированием продаж.*

**3. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:**

- а) личной продаже;*
- б) напоминающей рекламе;*
- в) пропаганде;*
- г) стимулированию продаж.*

**4. Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:**

- а) внедрения;*
- б) роста;*
- в) зрелости;*
- г) спада.*

**5. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:**

- а) метод фиксированного процента;*
- б) метод конкурентного паритета;*
- в) метод максимального дохода;*
- г) метод соответствия целям и задачам фирмы.*

**6. Холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:**

- а) создать имидж производителя;*
- б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;*
- в) напоминать о существовании на рынке товара;*
- г) информировать о местах продажи.*

**7. Швейная фирма «Милавица» создала и освоила производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы она скорее всего выберет:**

- а) радио;*
- б) телевидение;*
- в) журналы;*

г) газеты.

**8. Стимулирование покупателей универмага скорее всего будет обеспечено благодаря:**

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-продаж;
- г) организации конференций.

**9. Фирму, продающую автомобили, скорее всего будет представлять:**

- а) торговый агент;
- б) коммивояжер;
- в) менеджер по продажам;
- г) маркетинговый агент.

**10. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:**

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;

#### Критерии оценки тестовых заданий

Параметр	Оценка (по 10 шкале)
Студент ответил на вопрос ( или выполнил задание), допустил не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	<b>10 баллов</b>
Студент ответил на вопрос ( или выполнил задание), допустил более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	<b>7 балла</b>
Студент не ответил на вопрос полностью ( или не полностью выполнил задание) или допустил 3-4 ошибки (65%-75%).	<b>4 балла</b>
Студент практически не ответил на вопрос или допустил более 5 ошибок (менее 65%).	<b>2 балла</b>

**Темы докладов и рефератов с последующими диспутами и дискуссиями:**

1. Характеристика и элементы инструментов продвижения.
2. Принципы интеграционных маркетинговых коммуникаций.
3. Пять элементов привлечения и удержания клиентов.
4. Повторные покупки: поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей.

5. Функции и задачи управления взаимоотношениями с клиентами.
6. Базовый инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами.
7. Организация клиентского сервиса.
8. Процесс управления продвижением и его этапы.
9. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций.
10. Разработка плана-программы продвижения.
11. Бюджетирование деятельности по продвижению.
12. Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
13. Показатели эффективности мероприятий по продвижению товаров и услуг на внешние рынки.
14. Выбор логистических цепей в экспортно-импортных операциях
15. Принципы и методы выбора логистики в сфере закупок

### **Критерии оценки реферата**

Оценка «удовлетворительно» предполагает, что полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, когда полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка «отлично» предполагает: полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора

самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

##### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	ПК – 12.1	способность разрабатывать проекты по продвижению товаров в профессиональной деятельности
ПК - 15	Готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы	ПК- 15.1	способность участвовать в выборе логистических цепей и схем в торговых организациях

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-12.1 способность разрабатывать проекты по продвижению товаров в профессиональной деятельности	Анализирует процесс управления продвижением и его этапы Выбирает и обосновывает выбор маркетинговых коммуникаций Разрабатывает план-программу продвижения Осуществляет бюджетирование деятельности по продвижению Выявляет особенности современной динамики территориальной и товарной структуры международной торговли; Анализирует особенности международной торговли товарами и услугами Выявляет особенности внешнеторговой политики государства	Самостоятельно и компетентно анализирует процесс управления продвижением и его этапы Самостоятельно выбирает и обосновывает выбор маркетинговых коммуникаций Самостоятельно разрабатывает план-программу продвижения Корректно осуществляет бюджетирование деятельности по продвижению Корректно выявляет особенности современной динамики территориальной и товарной структуры международной торговли Грамотно анализирует особенности международной торговли товарами и услугами; Корректно выявляет особенности

		внешнеторговой политики государства
ПК-15.1 способность участвовать в выборе логистических цепей и схем в торговых организациях	Осуществляет соотнесение стратегии организации, стратегии маркетинга, стратегии продвижения, целей, задач и инструментов выбора логистических цепей и схем в торговых организациях Разрабатывает и планирует процесс реализации выбранного инструмента продвижения Соотносит элементы стратегии продвижения с инструментами систематизации данных для разработки и реализации стратегии продвижения как части общей стратегии предприятия (карта ресурсов, план-программа продвижения, бюджет) Формирует логистическую цепь и устанавливает долгосрочные партнерские отношения со всеми участниками логистической цепи	Самостоятельно осуществляет соотнесение стратегии организации, стратегии маркетинга, стратегии продвижения, целей, задач и инструментов выбора логистических цепей и схем в торговых организациях Самостоятельно разрабатывает и планирует процесс реализации выбранного инструмента продвижения Грамотно соотносит элементы стратегии продвижения с инструментами систематизации данных для разработки и реализации стратегии продвижения как части общей стратегии предприятия (карта ресурсов, план-программа продвижения, бюджет) Самостоятельно формирует логистическую цепь и устанавливает долгосрочные партнерские отношения со всеми участниками логистической цепи

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства.

##### Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине:

1. Роль позиционирования в процессе продвижения товаров.
2. Процесс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товаров.
3. Классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения).
5. Виды и типы рекламоносителей.
6. Характеристика и элементы инструментов продвижения.
7. Принципы интеграционных маркетинговых коммуникаций.
8. Пять элементов привлечения и удержания клиентов.
9. Повторные покупки: поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей.
10. Услуги и их классификация.
11. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг.

12. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг.
13. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.
14. Промышленный маркетинг и его особенности.
15. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке.
16. Потребитель на промышленном рынке.
17. Особенности коммуникаций и продвижения на промышленном рынке.
18. Наиболее эффективные метод продвижения на промышленных рынках
19. Значение Интернет-маркетинга для современных компаний.
20. Бизнес-модели в Интернете.
21. Коммуникационная политика в Интернете.
22. Сайт компании. Особенности разработки сайта.
23. Способы привлечения внимания потребителей к сайту.
24. Тип продвижения в сети Интернет.
25. Ограничения Интернет-методов.
26. Эффективность Интернет-маркетинга.
27. Функции и задачи управления взаимоотношениями с клиентами.
28. Базовый инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами.
29. Организация клиентского сервиса.
30. Процесс управления продвижением и его этапы.
31. Разработка проектного задания по продвижению товаров на внешние рынки
32. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций.
33. Разработка плана-программы продвижения услуг по консультированию закупок для государственных и муниципальных нужд .

34. Разработка плана-программы продвижения услуг по консультированию закупок для корпоративных нужд
35. Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в реализации сделок по закупке товаров.
36. Показатели эффективности мероприятий по продвижению товаров на внешние рынки

Для оценки степени освоения компетенций ПК – 12 и ПК - 15 используются следующие шкалы:

**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом, успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		Формулировка требований
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции
1	Неудовлетворительно	Не имеет необходимых представлений о проверяемом



		материале
2	Удовлетворительно или  неудовлетворительно  (по усмотрению преподавателя)	Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Удовлетворительно	Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Хорошо	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Отлично	Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

#### 4.4. Методические материалы

##### Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

##### по дисциплине «Управление продвижением товаров»

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий в тестовой форме	Выполнение практических заданий	Выполнение рефератов и докладов	Экзамен в устной форме
Продолжител	По усмотрению	По	По усмотрению	По	В

ность контроля	преподавателя	усмотрению преподавателя	преподавателя	усмотрению преподавателя	соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Устный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	зачет
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной ( по эссе и рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

### Темы, вынесенные на самостоятельную проработку

№/пп	Название темы	Вопросы самостоятельной проработки	С/р час
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	Подготовка к практическим занятиям.  Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	2
2.	Основные инструменты продвижения продукции	Подготовка к практическим занятиям.  Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	2
3.	Особенности продвижения услуг.	Подготовка к практическим занятиям.  Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	2
4.	Особенности продвижения на промышленном рынке.	Подготовка к практическим занятиям.	2

		Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	
5.	Продвижение посредством сети INTERNET.	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий.  Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	2
6.	Управление взаимоотношениями с клиентами.	Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	2
7.	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Бюджет.	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий.	2
8.	Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий.	2
9.	Зачет	Подготовка к зачету	6
10	Работа с учебниками и дополнит. литературой		6
11	Подготовка и написание реферата		8
Итого, время самостоятельной работы студентов			36

### Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов, докладов и реферативных работ. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на часах, отведенных на КСР.

### Критерии оценки самостоятельной работы студентов.

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Студент ответил на вопрос ( или выполнил задание), допустил не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	<b>5 баллов</b>
Студент ответил на вопрос ( или выполнил задание), допустил более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	<b>4 балла</b>
Студент не ответил на вопрос полностью ( или не полностью	<b>3 балла</b>

выполнил задание) или допустил 3-4 ошибки (65%-75%).	
Студент практически не ответил на вопрос или допустил более 5 ошибок (менее 65%).	<b>2 балла</b>

### **5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Подготовка к лекциям**

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9–10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3–4 часа. Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Самостоятельная работа на лекции Слушание и запись лекций – сложный вид аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не

лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

### **Подготовка к семинарским занятиям**

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ. Структура семинара в зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырех-пяти частей: 1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины. 2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме семинара. 3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия. 4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой. 5. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность –

до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение с последующим обсуждением результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается семинарское занятие. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут. Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и периодической) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

#### **Подготовка презентации и доклада для участия в диспуте**

Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая распространенная программа для создания презентаций – Microsoft PowerPoint. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление или электронная рассылка.
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

*Практические советы по подготовке презентации*

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 10-15;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

**Доклад**, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию». Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать

регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

### **Структура выступления**

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

**Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

**Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы.

### **Подготовка к экзамену**

Обучение по дисциплине заканчивается экзаменом. Подготовка к его сдаче является также самостоятельной работой студента. Основное в подготовке – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции, слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Основная литература.**



1. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. 2-е изд. [Электронный ресурс]/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5984>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика»/ Философова Т.Г., Быков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 295 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40462>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Парабеллум А. Двухшаговые продажи [Электронный ресурс]: практические рекомендации/ Парабеллум А., Колотилев Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 153 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42066>.— ЭБС «IPRbooks»

## **6.2. Дополнительная литература.**

1. Захарова Ю.А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5977>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Мазилкина Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок [Электронный ресурс]/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 85 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/871>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Джоббер Д., Ланкастер Дж.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 621 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16464>.— ЭБС «IPRbooks»

## **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

- 1.Аренков И.А. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс]: учебник/ Аренков И.А., Глазов М.М., Фирова И.Г.— Электрон. Текстовые данные.— СПб.: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009.— 448 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12494>.— ЭБС «IPRbooks»
- 2.Дональд Р. Леманн Управление продуктом [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент»/ Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 719 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34441>.— ЭБС «IPRbooks»
- 3.Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 120 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4967>.— ЭБС «IPRbooks»

## **6.4. Нормативные правовые документы.**

Не предусмотрено

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Росстат.

[www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru) - Министерство экономического развития РФ.

[www.wto.org](http://www.wto.org) - Всемирная Торговая Организация

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.