

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 30.07.2024 13:54:25

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.ДЭ.03.01 Технологии продвижения  
логистического сервиса

**Основная профессиональная  
образовательная программа**

43.03.01 Сервис программа Логистика в бизнесе

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2024

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Технологии продвижения логистического сервиса входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Математические методы в экономике, Общая теория статистики, Социально-экономическая статистика, Основы логистических процессов

Последующие дисциплины по связям компетенций: Исследования рынка и управление продажами, Консультационный проект, Логистика закупок и управление запасами, Искусственный интеллект и инновационные технологии в логистике, Цифровые системы и сервисы в логистике, Международная логистика, Управление качеством в цепях поставок, Логистика сетевой торговли

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Технологии продвижения логистического сервиса в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |   |  |
|--|--|---|--|
| УК-1   | УК-1.1: Знать:   | УК-1.2: Уметь:  | УК-1.3: Владеть (иметь навыки):                                    |
|  | процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования информации для организации процесса принятия решения | сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений для решения поставленных задач | навыками находить рациональные идеи для решения поставленных задач |

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, проводить конкурсные процедуры и организовать мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |   |   |
|--|--|---|---|
| ПК-2   | ПК-2.1: Знать:   | ПК-2.2: Уметь:  | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):   |
|  | методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с | проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита | навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса | времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса | мониторинга их эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика |
|--|---|---|--|

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 4           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 36.15/1         |
| Занятия лекционного типа   | 18/0.5          |
| Занятия семинарского типа  | 18/0.5          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Самостоятельная работа:  | 53.85/1.5       |
| Промежуточная аттестация   | 18/0.5          |
| Вид промежуточной аттестации:                                    |                 |
| Зачет  | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108             |
| Зачетные единицы   | 3               |

#### заочная форма

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 4           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 4.15/0.12       |
| Занятия лекционного типа   | 2/0.06          |
| Занятия семинарского типа  | 2/0.06          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Самостоятельная работа:  | 85.85/2.38      |
| Промежуточная аттестация   | 18/0.5          |
| Вид промежуточной аттестации:                                    |                 |
| Зачет  | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108             |
| Зачетные единицы   | 3               |

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Технологии продвижения логистического сервиса представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа |                           |     |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной |
|-------|--|-------------------|---------------------------|-----|-----|------------------------|--|
|       |  | Лекции            | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР |                        |  |
|       |  |                   | Практич. занятия          |     |     |                        |  |
|       |  |                   |                           |     |     |                        |  |

|    |   |           |           |             |  |              |  |  |
|----|---|-----------|-----------|-------------|--|--------------|--|--|
|    |   |           |           |             |  |              | <b>программе</b>                               |  |
| 1. | Инструменты продвижения логистического сервиса            | 9         | 9         |             |  | 26,925       | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |  |
| 2. | Управленческий процесс продвижения логистического сервиса | 9         | 9         |             |  | 26,925       | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |  |
|    | Контроль  | 18        |           |             |  |              |  |  |
|    | <b>Итого</b>  | <b>18</b> | <b>18</b> | <b>0.15</b> |  | <b>53.85</b> |  |  |

#### заочная форма

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                    | Контактная работа |                           |             |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |  |
|-------|---|-------------------|---------------------------|-------------|-----|------------------------|--|--|
|       |   | Лекции            | Занятия семинарского типа | ИКР         | ГКР |                        |  |  |
|       | Практич. занятия  |                   |                           |             |     |                        |  |  |
| 1.    | Инструменты продвижения логистического сервиса            | 1                 | 1                         |             |     | 42,925                 | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |  |
| 2.    | Управленческий процесс продвижения логистического сервиса | 1                 | 1                         |             |     | 42,925                 | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |  |
|       | Контроль  | 18                |                           |             |     |                        |  |  |
|       | <b>Итого</b>  | <b>2</b>          | <b>2</b>                  | <b>0.15</b> |     | <b>85.85</b>           |  |  |

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                    | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа  |
|------|---|-------------------------------|--|
| 1.   | Инструменты продвижения логистического сервиса            | лекция                        | Понятие, сущность, характеристика логистического сервиса                             |
|      |   | лекция                        | Общая характеристика инструментов продвижения  |
|      |   | лекция                        | Интернет как элемент продвижения   |
|      |   | лекция                        | Нетрадиционные инструменты продвижения   |
| 2.   | Управленческий процесс продвижения логистического сервиса | лекция                        | Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса |
|      |   | лекция                        | Стимулирование сбыта как эффективный инструмент продвижения                          |
|      |   | лекция                        | Имидж и репутация как способы продвижения  |
|      |   | лекция                        | Реклама для продвижения логистического сервиса                                       |

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы | Вид занятия | Тематика занятия семинарского |
|------|-------------------|-------------|-------------------------------|
|------|-------------------|-------------|-------------------------------|

|    | (раздела) дисциплины                                      | семинарского типа**  | типа   |
|----|---|----------------------|--|
| 1. | Инструменты продвижения логистического сервиса            | практическое занятие | Понятие, сущность, характеристика логистического сервиса                             |
|    |   | практическое занятие | Общая характеристика инструментов продвижения  |
|    |   | практическое занятие | Интернет как элемент продвижения   |
|    |   | практическое занятие | Нетрадиционные инструменты продвижения   |
| 2. | Управленческий процесс продвижения логистического сервиса | практическое занятие | Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса |
|    |   | практическое занятие | Стимулирование сбыта как эффективный инструмент продвижения                          |
|    |   | практическое занятие | Имидж и репутация как способы продвижения  |
|    |   | практическое занятие | Реклама для продвижения логистического сервиса                                       |

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                    | Вид самостоятельной работы *** |
|------|---|--------------------------------|
| 1.   | Инструменты продвижения логистического сервиса            | - тестирование                 |
| 2.   | Управленческий процесс продвижения логистического сервиса | - тестирование                 |

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Логистика : учебник для вузов / М. Н. Григорьев, С. А. Уваров. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 746 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18196-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534517>

Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний : учебное пособие для вузов / В. Э. Новиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01012-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536269>

#### Дополнительная литература

1. Цифровая логистика : учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.] ; под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 573 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09643-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535546>

Логистика : учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.] ; под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 252 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06792-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538231>

### **Литература для самостоятельного изучения**

1.

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### **5.5. Специальные помещения**

|   |   |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                         | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран   |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций                     | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации                | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы  | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор   |

|  |  |
|--|--|
|  | Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования        |

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии продвижения логистического сервиса:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля           | Форма контроля  | Отметить нужное знаком «+» |
|------------------------|---|----------------------------|
| Текущий контроль       | Оценка докладов                                       | -                          |
|                        | Устный/письменный опрос                               | -                          |
|                        | Тестирование  | +                          |
|                        | Практические задачи                                   | -                          |
|                        | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | +                          |
| Промежуточный контроль | Зачет   | +                          |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | УК-1.1: Знать:   | УК-1.2: Уметь:  | УК-1.3: Владеть (иметь навыки):                                    |
|  | процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования информации для организации процесса принятия решения | сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений для решения поставленных задач | навыками находить рациональные идеи для решения поставленных задач |
| Пороговый                                    | процедуры критического анализа   | сопоставлять разные источники информации с  | навыками находить рациональные идеи                                |



|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | целью выявления их противоречий   |  |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)              | процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования информации   | сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений                                | навыками находить рациональные идеи для решения задач              |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования информации для организации процесса принятия решения | сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений для решения поставленных задач | навыками находить рациональные идеи для решения поставленных задач |

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, проводить конкурсные процедуры и организовать мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика

| Планируемые результаты обучения по программе         | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | ПК-2.1: Знать:   | ПК-2.2: Уметь:  | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):  |
|  | методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса | проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса | навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика |
| Пороговый  | методы исследования и анализа рынка подрядчиков  | проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации  | навыками исследования и анализа рынка подрядчиков  |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)              | методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними  | проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени   | навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур  |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях   | проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, конкурсные   | навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их   |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса | процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса | эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика |
|--|---|---|---|

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                    | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства |               |
|-------|---|---|--|---------------|
|       |   |   | Текущий                                      | Промежуточный |
| 1.    | Инструменты продвижения логистического сервиса            | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3  | тестирование                                 | зачет         |
| 2.    | Управленческий процесс продвижения логистического сервиса | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3  | тестирование                                 | зачет         |

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.sseu.ru/course/view.php?id=23415>

Какие из перечисленных факторов исследуются на этапе планирования рекламной кампании

- Конъюнктура рекламного рынка и рынка рекламируемого объекта
- Результаты проводимых ранее рекламных кампаний
- Ресурсы предприятия-рекламодателя
- Все варианты верны

Какие из перечисленных требований **не** относятся к формулировке цели рекламной кампании

- Цель должна быть конкретной
- Цель должна быть измеримой
- Цель должна быть достижимой
- Цель должна быть определенной во времени
- Нет правильного ответа

Какие из нижеперечисленных целей **не** могут относиться к целям рекламной кампании

- Увеличить объемы продаж предприятия рекламодателя на 20 %
- Увеличить известность марки товара предприятия рекламодателя с 50 до 75% среди целевой аудитории
- Поддержать существующий уровень известности марки предприятия рекламодателя на существующем уровне
- Нет правильного ответа

Для чего формулировка цели рекламной кампании должна иметь количественное выражение

- В качестве ориентира для всех действий в рамках рекламной кампании
- Для подведения итогов после проведенной рекламной кампании
- Все варианты верны
- Нет правильного ответа

Стратегия рекламной кампании содержит

- Определение рыночного сегмента которую занимает рекламодаатель
- Определение позиционирования торговой марки рекламодаателя
- Определение концепции рекламной кампании
- Все вышеуказанные варианты верны
- Нет правильных вариантов

Определение концепции рекламной кампании предполагает

- формирование идеи рекламной кампании
- формирование стилистики рекламной кампании
- Все вышеуказанные варианты верны
- Нет правильных вариантов

Какие разновидности стилистики рекламной кампании принято выделять:

- Юмористическая
- Шокирующая
- Загадочная
- Рационалистическая
- Все вышеуказанные варианты верны
- Нет правильных вариантов

Какому из перечисленных методов формирования бюджета на рекламную кампанию в большей степени соответствует следующая характеристика: «формирование бюджета происходит путем пересмотра бюджета за предыдущий период и его корректировки в соответствии с изменением условий»

- Метод «от наличных средств»
- Метод «в процентах к сумме продаж»
- Метод конкурентного паритета
- Метод «исходя из целей и задач»
- Эмпирический метод
- Исторический метод
- Метод «долевого участия»

Рекламный шум это

- Это ситуация когда громкость рекламы по ТВ в рекламном блоке превышает среднюю громкость телепередачи (или фильма) в рамках которой она размещается
- Это ситуация когда громкость рекламы по радио в рекламном блоке превышает среднюю громкость радиопередачи в рамках которой она размещается
- Это показатель характеризующий количество рекламных сообщений на одного человека за определенный период времени
- Все ответы верны

Если рекламная кампания осуществляется при выводе нового товара на рынок, то ее приоритетной целью при медиапланировании будет:

- максимизация охвата (Reach)
- максимизация частоты контактов (Frequency)
- минимизация затрат
- нет правильного ответа

Экономическая эффективность рекламы это

- соотношение между результатом после проведения рекламной кампанией, и, собственно, суммой затрат, которые были вложены в организацию мероприятий.
- оценка экономической целесообразности произведенных вложений.
- расчетная величина, базирующаяся на изменении в товарообороте фирмы, наступающих в процессе проведения кампании
- Все ответы верны

### Тематика контрольных работ

| Раздел дисциплины   | Темы   |
|---|--|
| Инструменты продвижения логистического сервиса            | <p>Характеристика логистического сервиса</p> <p>Основные понятия коммуникаций для продвижения</p> <p>Комплекс и модель коммуникаций для продвижения</p> <p>Основные понятия и методы определения эффективности интегрированных коммуникаций для продвижения</p> <p>Интернет как элемент продвижения</p> <p>Нетрадиционные инструменты продвижения</p> <p>ATL и BTL коммуникации</p> <p>Коммуникации с помощью торговой марки</p> <p>Фирменный стиль как средство коммуникации</p> <p>Вид стимулирования сбыта</p> <p>Личные продажи как инструмент реализации продвижения</p>  |
| Управленческий процесс продвижения логистического сервиса | <p>Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса</p> <p>Методы определения бюджета на продвижения</p> <p>Исследования как основа принятия эффективного управленческого решения по продвижению</p> <p>Основные этапы промоакции</p> <p>Выставочные коммуникации и мероприятия проводимые на выставках</p> <p>Послевыставочная деятельность</p> <p>Планирование работы экспонента</p> <p>Факторы выбора экспонентом конкретного выставочно-ярмарочного мероприятия</p> <p>Классификация выставочных стендов</p> <p>Понятие и структура выставочной команды</p> <p>Функциональные зоны выставочного стенда</p> <p>Содержание стратегии рекламной кампании.</p> <p>Понятие и содержание основных элементов медиаплана.</p> <p>Понятие и содержание основных элементов контентплана.</p> <p>Характеристика основных медиапоказателей</p> <p>Оценка эффективности продвижения</p> |

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины   | Вопросы   |
|---|---|
| Инструменты продвижения логистического сервиса            | <p>Характеристика логистического сервиса</p> <p>Основные понятия коммуникаций для продвижения</p> <p>Комплекс и модель коммуникаций для продвижения</p> <p>Основные понятия и методы определения эффективности интегрированных коммуникаций для продвижения</p> <p>Интернет как элемент продвижения</p> <p>Нетрадиционные инструменты продвижения</p> <p>ATL и BTL коммуникации</p> <p>Коммуникации с помощью торговой марки</p> <p>Фирменный стиль как средство коммуникации</p> <p>Вид стимулирования сбыта</p> <p>Личные продажи как инструмент реализации продвижения</p> |
| Управленческий процесс продвижения логистического сервиса | <p>Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса</p> <p>Методы определения бюджета на продвижения</p> <p>Исследования как основа принятия эффективного управленческого решения по продвижению</p>  |

|   |
|---|
| <p>Основные этапы промоакции<br/> Выставочные коммуникации и мероприятия проводимые на выставках<br/> Послевыставочная деятельность<br/> Планирование работы экспонента<br/> Факторы выбора экспонентом конкретного выставочно-ярмарочного мероприятия<br/> Классификация выставочных стендов<br/> Понятие и структура выставочной команды<br/> Функциональные зоны выставочного стенда<br/> Содержание стратегии рекламной кампании.<br/> Понятие и содержание основных элементов медиаплана.<br/> Понятие и содержание основных элементов контентплана.<br/> Характеристика основных медиапоказателей<br/> Оценка эффективности продвижения</p> |
|---|

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

| <b>Оценка</b>       | <b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b> |
|---------------------|--|
| <b>«зачтено»</b>    | УК-1, ПК-2   |
| <b>«не зачтено»</b> | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне                                |