

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 23.07.2024 15:48:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

**Институт** Институт менеджмента  
**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол №10 от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДЭ.02.02 Инновационные технологии продвижения товаров и услуг
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.04.06 Торговое дело программа Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли

Квалификация (степень) выпускника магистр

## 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 Инновационные технологии продвижения товаров и услуг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Инновационные технологии управления продажами, Стратегический маркетинг, Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров, Распределительная и закупочная логистика, Коммерческая деятельность в глобальном экономическом пространстве

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновационные формы электронной коммерции, Стратегии цифрового торгового пространства, Методы оценки эффективности коммерческой деятельности

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

Изучение дисциплины Инновационные технологии продвижения товаров и услуг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-3	УК-3.1: Знать: современные технологии командообразования, принципы организационного построения ключевых служб системы управления проектами	УК-3.2: Уметь: осуществлять отбор квалифицированных кадров для участия в реализации проекта, проектировать организационную структуру, распределять и делегировать полномочия	УК-3.3: Владеть (иметь навыки): навыками организации и управления коллективами, поддержания межфункциональной координации на принципах командообразования

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать: основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке	ПК-2.2: Уметь: осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг;	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую

	товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	составляющие
--	--	--	--------------

ПК-4 - Способен осуществлять ресурсное обеспечение эффективности хозяйственной деятельности организации

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	виды и источники ресурсного обеспечения эффективной хозяйственной деятельности коммерческой организации	оценивать потребность и определять источники ресурсного обеспечения коммерческой деятельности	навыками развития всех видов ресурсов коммерческой организации

### 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 3
Контактная работа, в том числе:	12.15/0.34
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	77.85/2.16
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 Иновационные технологии продвижения товаров и услуг 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 программе
		Занятия семинарского типа		ИКР		
		Практич. занятия	ГКР			

1.	Основы теории маркетинговых коммуникаций	6			37,85	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Инструменты и технологии инновационных маркетинговых коммуникаций	6			40	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18				
	<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>0.15</b>		<b>77.85</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы теории маркетинговых коммуникаций	практическое занятие	Маркетинговые коммуникации их классификация. Реклама, как элемент коммуникаций.
		практическое занятие	Инновационные направления в директ-маркетинге, паблисити, PR и других видах маркетинговых коммуникаций.
2.	Инструменты и технологии инновационных маркетинговых коммуникаций	практическое занятие	Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации
		практическое занятие	Разработка маркетинговой программы с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций.

\*\* 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.	Основы теории маркетинговых коммуникаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты и технологии инновационных маркетинговых коммуникаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - 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**

Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508122>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443>

### **Дополнительная литература**

Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 143 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15727-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543153>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для вузов / С. Л. Калачев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 470 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13164-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535493>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173>

### **Литература для самостоятельного изучения**

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

## **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 Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран 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 Инновационные технологии продвижения товаров и услуг:

#### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
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-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-3.1: Знать:	УК-3.2: Уметь:	УК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	современные технологии командообразования, принципы организационного построения ключевых служб системы управления проектами	осуществлять отбор квалифицированных кадров для участия в реализации проекта, проектировать организационную структуру, распределять и делегировать полномочия	навыками организации и управления коллективами, поддержания межфункциональной координации на принципах командообразования
Пороговый	основы командообразования социального взаимодействия	осуществлять социальное взаимодействие в рамках команды и за ее пределами	навыками реализации установленной роли в команде по продажам
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы организационного построения ключевых коммерческих служб	разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту сотрудников отдела продаж	навыками командообразования, навыками управления работой отдела продаж
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методики формирования команд по продажам; методы эффективного руководства отделом продаж	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу отдела продаж	технологией разработки и реализации командной стратегии; методами определения направлений личностного, образовательного и профессионального роста сотрудников отдела продаж

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основы стратегического планирования	осуществлять управление стратегическим	навыками обоснования программ стратегического



	коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие
Пороговый	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг	применять принципы стратегического менеджмента в коммерции	навыками реализации принципов стратегического менеджмента в коммерции
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг	навыками управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие

ПК-4 - Способен осуществлять ресурсное обеспечение эффективности хозяйственной деятельности организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	виды и источники ресурсного обеспечения эффективной хозяйственной деятельности коммерческой организации	оценивать потребность и определять источники ресурсного обеспечения коммерческой деятельности	навыками развития всех видов ресурсов коммерческой организации
Пороговый	классификацию экономических ресурсов в коммерческой деятельности	уметь оценивать потребность коммерческой деятельности в экономических ресурсах	навыками оценки требуемого объема и качества экономических ресурсов для организации коммерческой деятельности
Стандартный (в дополнение к пороговому)	источники ресурсного обеспечения коммерческой организации	определять источники ресурсного обеспечения коммерческой деятельности	навыками развития всех видов ресурсов коммерческой организации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы управления ресурсного обеспечения	оценивать эффективность	навыками оптимизации использования

пороговому, стандартному)	эффективной закупочно-сбытовой деятельности коммерческой организации	использования экономических ресурсов в коммерческой деятельности	экономических ресурсов в коммерческой деятельности на основе современных информационных технологий
---------------------------	--	--	--

### 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.	Основы теории маркетинговых коммуникаций	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Инструменты и технологии инновационных маркетинговых коммуникаций	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет

### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы теории маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Инновационный взгляд на маркетинг</li> <li>2. Взаимосвязь и взаимовлияние рекламы на другие элементы маркетинга</li> <li>3. Важнейшие черты рекламы</li> <li>4. Формирование рекламного бюджета</li> <li>5. Структурные элементы рекламного обращения</li> <li>6. Лексика рекламного текста</li> <li>7. Требования к рекламному слогану</li> <li>8. Современное состояние рекламы в России</li> <li>9. Средства рекламы и особенности их выбора</li> <li>10. Реклама в Интернет.</li> <li>11. Связи с общественностью</li> <li>12. Выставочно-ярмарочные коммуникаций коммуникации.</li> </ol>
Инструменты и технологии инновационных маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Коммуникации CRM в маркетинге отношений.</li> <li>14. SMM маркетинг</li> <li>15. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг.</li> <li>16. Упаковка как средство коммуникации.</li> <li>17. Product placement.</li> <li>18. Коммуникационный аудит и оптимизация.</li> <li>19. QR – маркетинг</li> <li>20. Блюту-маркетинг</li> <li>21. Мобильные приложения</li> <li>22. Комьюнити маркетинг.</li> <li>23. Тренинг-маркетинг.</li> <li>24. Геоконтекстная реклама</li> <li>25. Медиа-релейшнз,</li> <li>26. Event-маркетинг.</li> </ol>

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>27. Виртуальный мерчандайзинг</li><li>28. Коммуникационная политика торгового предприятия.</li><li>29. Политика рекламной кампании</li><li>30. Эффективность маркетинговых кампаний</li></ul> |
|--|---|

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>**

Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:

- информацией
- впечатлениями
- действиями
- информацией, действиями, впечатлениями

Система маркетинговых коммуникаций – это

- платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
- коммуникации с потребителями посредством мобильной связи
- проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
- целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

Коммуникационный канал, по которому передаются слухи

- канал внутренних коммуникаций
- канал формальных коммуникаций
- канал неформальных коммуникаций
- канал внешних коммуникаций

Какой вид интеграции нацелен на согласование различных коммуникативных элементов и координацию коммуникативных мероприятий в пределах отдельных коммуникативных инструментов?

- инструментальная
- вертикальная
- горизонтальная
- функциональная

Комплекс маркетинговых коммуникации включает в себя следующий вид продвижения

- обмен информацией
- учет мнений
- упаковка
- транспортировка

Реклама как средство по своей сути представляет собой

- кратковременные меры, поощряющие совершение покупок
- массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора
- продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом
- массовое неоплачиваемое обращение, направленное на создание и поддержание положительного имиджа
- информация в средствах массовой информации

Фирменная реклама представляет собой

- рекламу отдельно взятой фирмы
- утилитарные предметы с логотипом фирмы
- рекламу, выполненную на высоком профессиональном уровне
- готовые сувениры, с краткой информацией о дарящей фирме
- реклама, распространяемая сотрудниками фирмы

Информационная функция рекламы предполагает

- распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.
- стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций

-информирование об акциях, проводимых в розничной сети  
-формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни

Кто является инициатором рекламного процесса?

-рекламораспространитель  
-рекламопроизводитель  
-потребитель  
-рекламодатель

Медиабайеры предоставляют следующие услуги

-оплачивают рекламный процесс  
-занимаются разработкой рекламной кампании  
-закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы  
-продают рекламное пространство средств распространения рекламы

Мерчандайзинг - это

-реклама на месте продаж  
-выкладка товаров на оборудовании  
-размещение товаров в торговом зале  
-все вышеперечисленное

Рекламный процесс представляет собой

-процесс создания рекламной продукции  
-комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка  
-процесс демонстрации рекламного носителя потребителю рекламы  
-совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю

Под VTL-рекламой понимается

-реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте  
-реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу  
-реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.  
-творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ

Психологическая роль рекламы обусловлена тем, что реклама

-принимает активное участие в формировании системы оценки человека окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители  
-является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления  
-способствует повышению жизненного уровня населения, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества  
-ускоряет адаптацию нового товара, а также процесс достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь

К средствам стимулирования продаж относятся

-финансовые  
-использование упаковки  
-послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание  
-организация конкурсов и лотерей  
-все перечисленные средства стимулируют продажи

Прямая почтовая рассылка рекламных материалов называется

-сейлз промоушн  
-паблик рилейшнз  
-директ мейл  
-демаркетинг  
-паблисити

Основная функция копирайтера

- организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников
- написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции
- тиражирование копий печатных рекламных материалов
- приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы

Основная обязанность аккаунт-менеджера

- написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции
- контроль над всем процессом реализации рекламных проектов
- оценка эффективности рекламы
- приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы

Неличный характер маркетинговой коммуникации означает

- отсутствие имени фирмы, организующей коммуникации
- обращение к потребителю через посредников
- обращение к большой аудитории с одним предложением
- отсутствие у фирмы «общественного лица»

Какой из методов продвижения продукта является наиболее дорогим (на единицу продаж)?

- персональная продажа
- реклама
- связь с общественностью
- стимулирование сбыта

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы теории маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подходы к определению элементов системы маркетинговых коммуникаций</li> <li>2. Синергия элементов системы маркетинговых коммуникаций</li> <li>3. Технологические инновации в рекламном деле</li> <li>4. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций</li> <li>5. Роль брендинга в маркетинговых коммуникациях</li> <li>6. Функции и задачи рекламы</li> <li>7. Основные категории и понятия рекламной деятельности</li> <li>8. Психологические аспекты рекламных коммуникаций</li> <li>9. Печатная реклама</li> <li>10. Реклама в прессе</li> <li>11. Радио- и телереклама</li> <li>12. Наружная реклама</li> <li>13. Реклама на транспорте</li> <li>14. Сувенирная реклама</li> <li>15. Функции рекламных агентств</li> <li>16. Сравнительная характеристика основных видов рекламных носителей</li> <li>17. Концепция публичных отношений (PR)</li> <li>18. Формы деловых коммуникаций в рамках PR</li> <li>19. Имидж организации</li> <li>20. Личные продажи</li> <li>21. Упаковка как элемент коммуникаций</li> <li>22. Выставочно-ярмарочная деятельность</li> </ol>
Инструменты и технологии инновационных маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>23. Планирование маркетинговых коммуникаций</li> <li>24. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций</li> <li>25. Количественные показатели медиапланирования</li> <li>26. Качественные показатели медиапланирования</li> </ol>

	<p>27. Интернет-коммуникации</p> <p>28. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций</p> <p>29. Методы коммуникационных исследований</p> <p>30. Роль маркетинговых коммуникаций на потребительском и промышленном рынках</p> <p>31. Роль и значение рекламы</p> <p>32. Миссия как элемент коммуникаций</p> <p>33. Мерчендайзинг</p> <p>34. Прямая почтовая рассылка</p> <p>35. Планирование деятельности по связям с общественностью</p> <p>36. Профессиональные сообщества и ассоциации по связям с общественностью</p> <p>37. Сравнительная характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций</p> <p>38. Телемаркетинг</p> <p>39. Правила ведения деловых переговоров</p> <p>40. Формы стимулирования продаж</p> <p>41. SEO-маркетинг,</p> <p>42. Таг-рекетинг. Эмбиент-медиа, эмбиент-реклама.</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-3, ПК-2, ПК-4
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне