

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 05.10.2022 17:25:36

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**Программа подготовки управленческих кадров для организаций
народного хозяйства Российской Федерации**

Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки
управленческих кадров
к.э.н., доцент О.В. Баканач



подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	<u>ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ</u>
Программы профессиональной переподготовки	Маркетинг
Тип программы	Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced)
Направление подготовки (в рамках Государственного плана)	Маркетинг

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина Политика продвижения предусматривает подготовку специалистов, определяющую знание современного состояния и тенденции развития мирового и российского рынка в области продвижения интересов отдельных территорий; маркетинговых функций, задач и инструментов, применяемых при развитии отдельных территорий.

В соответствии с данной целью **основными задачами**, решаемыми в рамках данного курса являются:

- изучение специфики маркетинга территорий;
- умение использовать теоретические основы маркетинга в продвижении регионов,
- анализировать существующую маркетинговую деятельность и своевременно вносить необходимые коррективы в маркетинговую программу.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Политика продвижения входит в Раздел 2 «Функциональная подготовка» структуры проектно-ориентированной программы.

Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Финансовые аспекты маркетинговых решений	+		
2	Политика ценообразования		+	+
3	Политика распределения		+	+

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Политика продвижения представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Темы	Аудиторные занятия		Электронное обучение	Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы
	очные	дистанционные		
Тема 1. Решения относительно продвижения товаров	4	-	1	5
Тема 2. Современные технологии и инструменты продвижения	6	1	1	8
Тема 3. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. PR	6	1		7
Итого	16	2	2	20

3.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Решения относительно продвижения товаров

Понятие процесса коммуникации. Элементы процесса коммуникации. Потребности компании в коммуникации. Инструменты продвижения: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью (PR). План продвижения: определение целевых групп, выбор содержания сообщений, определение бюджета, распределение бюджета между элементами продвижения.

Тема 2. Современные технологии и инструменты продвижения. Реклама

Понятие и типы рекламы. Реклама и маркетинговый план. Решения по рекламе: определение целевой группы, составление бюджета, определение рекламной стратегии, выбор рекламного сообщения, выбор средства рекламы, измерение эффекта от рекламы.

Методы составления бюджета на рекламу: методы на основе целей и задач, противочиклическое составление бюджета.

Рекламное агентство: типы объема предполагаемых услуг. Законодательство о рекламе.

Тема 3. Личные продажи. Стимулирование продаж, PR

Понятие личных продаж и их роль в маркетинге. Специфические задачи личных продаж. Активные и пассивные продажи. Цели личных продаж: количественные и качественные. Сбытовое подразделение, его структура. Расчет численности сбытового подразделения на основе рабочей

нагрузки. Решение по руководству сбытом: определение территорий, планирование продаж, график посещений, маршрутный план. Оценка личных продаж. Процесс продажи. Торговые презентации. Метод селлограмм. Стимулирование продаж с общественностью, спонсорство. Понятие стимулирования продаж, цели стимулирования продаж: инициатор и целевая группа, ценовое и ценностное, горизонтальный и вертикальный эффект, проникающее и широкомасштабное, прямое и опосредованное. Формы стимулирования продаж. Ценовое стимулирование. Ценностное стимулирование. Роль ярмарок, спортивных и зрелищных мероприятий в стимулировании продаж. Стимулирование продаж, ориентированное на торговцев. План стимулирования продаж. Связь с общественностью: корпоративные и маркетинговые инструменты PR: реклама имиджа, паблисити. Спонсорство: определение и цели.

4. Методические указания по освоению дисциплины

4.1 Контактная работа

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

4.2 Дистанционные образовательные технологии

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция, видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

4.3 Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Перечень литературы.

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4.

2. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. / Ефимова С.А. -М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018.

3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>

4. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник по курсу Маркетинг для программы МВА/ Соловьев Б. А. -М.: Изд-во [Инфра-М](#), 2018.

5. Юдакова О.В. Рабочая тетрадь по дисциплине «Маркетинг». / О.В. Юдакова; – Самар. гос. экон. ун-т. – Самара, 2020.

5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения

1. «Маркетинговая стратегия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/anonsy/priglashaem-na-master-klass>

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>

2. Национальная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nns.ru/>

3. Электронная информационно-образовательная среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>

4. Электронная библиотечная система «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>

5.3. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
---	---

6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Письменная работа (эссе)	+
	Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)	+
	Решение задач определенного типа	+
	Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади)	+
	Тестирование (компьютерное тестирование)	+
	Кейс (задание на анализ практической ситуации)	+
Промежуточный контроль	Экзамен*	+

**Экзамен* – проверка полученных теоретических знаний, их прочности, развития творческого мышления, приобретения навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций.	1. В изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа.	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций.
<i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i>		<i>Пороговый уровень</i>

Разработчики:

Д-р.экон.наук, профессор

Яхнеева И.В.

ФИО