

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной  
работе, качеству образования  
первый проректор  
Хажуров Т.А.  
« 25 » \_\_\_\_\_ 2018г.



## **Б1.В.ДВ.07.02 ПРАКТИКУМ ПО ПРОМО- МЕРОПРИЯТИЯМ В СФЕРЕ УСЛУГ**

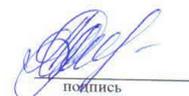
### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки/ специальность:	<b>38.03.06 «Торговое Дело»</b>
Направленность (профиль) / специализация:	<b>Маркетинг услуг</b>
Программа подготовки:	<b>академическая</b>
Форма обучения:	<b>очная</b>
Квалификация (степень) выпускника:	<b>бакалавр</b>

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата).

Программу составил:  
А.Р. Муратова, ст. преподаватель кафедры маркетинга  
и торгового дела, канд. экон. наук,



подпись

Рабочая программа дисциплины утверждена  
на заседании кафедры маркетинга и торгового дела  
протокол № 5 «10» апреля 2018 г.  
Заведующий кафедрой Костецкий А.Н.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической  
комиссии экономического факультета  
протокол УМК № 4 от «17» апреля 2018 г.  
Председатель УМК факультета  
Д-р экон. наук, проф. Л.Н. Дробышевская



подпись

Рецензенты:

Краевая Т.В. Ген. директор ООО «ТРЭВЛ-Транс»  
Черник А.А. канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления КубИСЭП  
(филиал) ОУП ВО «АТиСО»

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

**Цель** дисциплины «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» заключается в формировании системного представления и получения знаний и практических навыков в области организации и планирования промо-мероприятий, а также развитие практических навыков организации, планирования и проведения промо-мероприятий в сфере услуг.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомление с практическими инструментами реализации промо-акций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- раскрыть практические методы основы организации маркетинговых коммуникаций для эффективных акций по продвижению товара на рынок;
- дать характеристику основным средствам маркетинговых мероприятий;
- показать особенности маркетинговой деятельности современного рекламного агентства полного цикла, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- сформировать профессиональные установки и навыки использования инструментария маркетинговых акций и мероприятий по продвижению товаров на рынок для эффективного воздействия на целевые аудитории.

### 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины учебного плана бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело», профиль: «маркетинг услуг», является дисциплиной по выбору. Её изучение запланировано в 7 семестре, 4 курса.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-2; ПК-6

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-2	способностью осуществлять управление технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать по-	особенности планирования и проведения промо-мероприятий; возможные риски при проведении промо-мероприятий	самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность промо-мероприятий. Уметь минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в ходе организации и проведения промо-мероприятий	навыками анализа и принятия решений конкретных маркетинговых задач, возникающих в ходе планирования и проведения промо-мероприятий.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		тери			
2	ПК-6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	Понятийный аппарат дисциплины; сущность теоретического содержания промомероприятий и тенденции; факторы, детерминирующие поведение личности в ходе маркетингового воздействия; виды, формы промомероприятий; основные этапы и принципы подготовки, организации, проведения промомероприятий.	уметь планировать и организовывать промомероприятия и управлять процессами в ходе проведения промомероприятий на основе инновационных маркетинговых технологий	способностью к поиску инновационных идей при организации промомероприятий, их планированию и оценке их эффективности. Владеть приемами и инструментами организации промомероприятий.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

3 зачетные единицы 108 часов, из них – 52,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 18 час., практических 32 час.; 0,2 часа – иная контактная работа, 2 ч. – контроль самостоятельной работы, 55,8 часов самостоятельной работы.

(для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	50	50
Занятия лекционного типа	18	18
Лабораторные занятия	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	32	32
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа , в том числе:</b>	55,8	55,8
Проработка учебного (теоретического) материала	16	16

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			7
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		20	20
Реферат		4	4
Подготовка к текущему контролю		15,8	15,8
<b>Контроль:</b>			
Подготовка к экзамену		-	-
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	108	108
	<b>в том числе контактная работа</b>	52,2	52,2
	<b>зач. ед</b>	3	3

## 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Планирование промо-акций и определение их результативности	11,8	2	4	-	5,8
2.	Этапы проведения промо-мероприятий	20	4	6	-	10
3.	Процесс маркетинговой акции	20	4	6	-	10
4.	Барьеры и их преодоление при построении маркетинговой промо-акции	20	4	6	-	10
5.	Реальная промо-акция: практика проведения	34	4	10	-	20
	<i>Всего:</i>		18	32	-	54

## 2.3 Содержание разделов дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Планирование промо-акций и определение их результативности	Организация и проведение промо-акций. Цели и задачи промо-акции. Основные элементы промо-акции, направленной на конечного потребителя. Основные элементы промо-акции. Создание эффективной промо-акции как инструмента стимулирования продаж. Возможные методы анализа результативности	ПЗ К
2.	Этапы проведе-	Постановка целей промо-акции. Разработка сценария	ПЗ

	ния промо-мероприятий	промо-акции. Прогнозирование эффективности промо-акции. критерии и определить методы оценки эффективности промо-акции. Проведение промо-акции. Подведение итогов промо-акции и анализ результатов	Т
3.	Процесс маркетинговой акции	Деловые и бизнес-мероприятия: классификации и этапы проведения. Event marketing: обзор основных видов специальных событий, мероприятий. Планирование, подготовка участия в выставке (выбор выставки, определение целей, отправление заявки, предвыставочная реклама, выбор экспонатов, подготовка персонала и пр.). Участие предприятия в выставке (работа у стенда, правила коммуникации с посетителями, их регистрация) и подведение итогов. Виды PR- мероприятий и их организация: пресс-конференция, пресс-брифинг, круглый стол, пресс-тур и др. Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы планирования и проведения (включая подготовку речи выступления и наглядных материалов). Промоакции: виды, основные этапы разработки, проведения и контроля. Флешмобы: специфика и виды.	ПЗ Р
4.	Барьеры и их преодоление при построении маркетинговой промо-акции	Типичные ошибки при проведении промо-акций. Аутсорсинг и риск-менеджмент при организации мероприятий. Организация специальных мероприятий в рамках выставки. Особенности участия фирм в зарубежных выставках. Сущность, преимущества, правила и ошибки мобильного маркетинга.	ПЗ
5.	Реальная промо-акция: практика проведения	Определение места retail environment (атмосфера в местах продаж) в системе маркетинговых коммуникаций, описание технологий сенсорного маркетинга (акцентированное воздействие на органы чувств) технологии арома- маркетинга и аудио-маркетинга), направлений в Consumer promotion (промо- мероприятия, направленные на конечного потребителя). Event marketing (событийный маркетинг), ивент-маркетинг, партизанский маркетинг – цели, виды, механика, возможности и угрозы. Особенности работы с подрядчиками и партнерами. Использование потребителей в ретрансляции промо-активности.	ПЗ К

(ПЗ-практическое занятие, Р-реферат, К-коллоквиум, Т-тест)

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование темы	Тематика практических занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Планирование промо-акций и определение их результативности	<b>Практическое задание:</b> Реклама в местах продаж с каждым годом находит все большее отражение в практике торговых предприятий, которые используют или весь ее комплекс или отдельные средства. Назовите, какие средства	ПЗ К

		<p>рекламы в местах продаж наиболее актуальны для:</p> <p>а) магазина бытовой техники,  б) магазина по продаже детских товаров,  в) магазина табачной продукции.</p> <p>По каждому торговому предприятию обоснуйте свой выбор.</p> <p><b>3. Кейс.</b> Магазин «Sela» имеет не совсем удачную планировку торгового зала, а именно: на площади торгового заведения имеет три «торговых зала», расположенных «трамвайчиком». Покупатели неохотно обходят всю территорию магазина.</p> <p>Вопросы:</p> <p>1) Предложите решение этой проблемы с применением известных вам правил привлечения внимания покупателей в местах продаж.</p> <p>2) Каким еще способом можно нивелировать «неуклюжесть» в расположении торговых секций магазина «Sela», не затрагивая при этом архитектурных изменений магазина? Поясните и обоснуйте свое решение.</p> <p>1.</p>	
2.	Этапы проведения промо-мероприятий	<p><b>Кейс.</b> Допустим, что у потребителя уже сформировалось желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Он ищет подходящий магазин. Чтобы потенциальный покупатель заметил место продажи (магазин), необходимы рекламные средства, локализирующие его местонахождение – это, как правило, указатели, щиты, фасадные вывески, различные выносные конструкции. Затем покупатель обращает внимание на витрину. Витрина оказывает большой психологический эффект на покупателя и в значительной мере влияет на объем продаж.</p> <p>Вопросы:</p> <p>1) Каким образом витрина может привлечь внимание потенциального покупателя и стимулировать его зайти в магазин?</p> <p>2) Назовите основные POS-материалы, которые целесообразно использовать при оформлении витрин продуктового магазина.</p>	ПЗ Т
3.	Процесс маркетинговой акции	<p><b>Практическое задание:</b> Предложите сценарий игрового и социального стимулирования в местах продаж. Какие дополнительные средства коммуникаций вам могут понадобиться?</p>	ПЗ Р
4.	Барьеры и их преодоление при построении маркетинговой про-	<p><b>Практическое задание:</b> Расскажите, в каких программах стимулирования сбыта вы принимали участие как покупатель? Что вам как потребителю больше всего понравилось? Что вы</p>	ПЗ

	мо-акции	как специалист могли бы выделить в недостатках таких программ по стимулированию сбыта?	
5.	Реальная промо-акция: практика проведения	<p><b>3. Кейс.</b> Компания-производитель молочной продукции планирует вывод на рынок города-миллионника новый молочный продукт под новым фирменным названием. Чтобы апробировать данную продукцию, компании необходимо провести дегустации нового продукта в местах продаж.</p> <p>Вопросы:</p> <p>1) В каких по формату торговли местах, вы порекомендуете проводить дегустации нового молочного продукта?</p> <p>2) На какой полке, по-вашему мнению, целесообразна выкладка новой молочной продукции? Обоснуйте ваш ответ.</p>	ПЗ К

(ПЗ-практическое занятие, Р-реферат, К-коллоквиум, Т-тест)

### 2.3.3 Лабораторные занятия

*Лабораторные занятия - не предусмотрены.*

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

*Курсовые работы - не предусмотрены.*

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка учебного (теоретического) материала	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред.И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. -504 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=119438">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=119438</a></p> <p>Синяева И. В. Маркетинг PR и рекламы. Учебник М.: Юнити-Дана. 2015 // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114709&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114709&amp;sr=1</a></p> <p>Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a></p>
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред.И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. -504 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=119438">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=119438</a></p> <p>Синяева И. В. Маркетинг PR и рекламы. Учебник М.: Юнити-Дана. 2015 // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114709&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114709&amp;sr=1</a></p> <p>Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a></p> <p>Методические указания по выполнению самостоятельной работы обу-</p>

		чающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3.	Реферат	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4.	Подготовка к текущему контролю	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=119438">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=119438</a> Синяева И. В. Маркетинг PR и рекламы. Учебник М.: Юнити-Дана. 2015 // <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114709&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114709&amp;sr=1</a>  Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

### 3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» лекции, практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- коллоквиум;
- тестирование;
- выполнение практических заданий;
- работа в малых группах;

В рамках учебной дисциплины «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

### 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

#### 4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата) (очной и заочной формы обучения) для текущей аттестации содержит:

- контрольные вопросы для текущего контроля знаний;
- тестовые задания;
- темы рефератов и научных работ;

- практические задания;
- вопросы для самостоятельной работы;

Содержание фонда оценочных средств учебной дисциплины «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки «Торговое дело» (уровень бакалавриата, ООП ВО, действующей примерной программе по дисциплине, учебному плану направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата)).

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата) (очной и заочной формы обучения) для промежуточной аттестации содержит вопросы к зачету.

##### **4.2.1 Вопросы для подготовки к зачёту**

1. Рекламные промо-акции: определение, принципы проведения.
2. Место промо-мероприятий в комплексе маркетинга и в системе позиционирования организации.
3. Видео - и фотоматериалы в проведении промо-мероприятий.
4. Коммуникационный аудит: Определение, значение, виды коммуникационного аудита.
5. Особенности организации и проведения промо-мероприятий в коммерческой сфере жизнедеятельности общества
6. Работа с группами общественности в рамках промо-кампаний.
7. Использование современных электронных технологий в промо-мероприятиях.
8. Связь стратегического плана организации, бизнес-плана и медиа-плана.
9. Оригинальные специальные мероприятия.
10. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.
11. Виды промо-мероприятий, их специфика и роль маркетолога при их подготовке и проведении.
12. Назовите основные причины появления ИМК.
13. Назовите отличие ИМК от традиционного подхода.
14. Перечислите основные факторы, воздействующие на маркетинговые коммуникации.
15. Расскажите об основных элементах модели процесса коммуникации.
16. Назовите основные проблемы, препятствующие проведению промо-мероприятий.
17. Перечислите виды деятельности, за которые отвечает менеджер по МК.
18. Перечислите основные этапы планирования промо-акции.
19. Назовите основные пути формирования бюджета рекламных акций.
20. Факторы, влияющие на разработку стратегии маркетинговых коммуникаций.
21. Перечислите основные средства ИМК.
22. Назовите виды стимулирования сбыта.
23. Чем отличается использование маркетинга в сфере B2B и B2C?
24. Почему привлечение нового покупателя стоит в 6 раз дороже, чем удержание существующего?
25. Инструменты ИМК: прямой маркетинг (direct marketing), личные продажи, ярмарки и выставки.
26. Инструменты ИМК: упаковка, реклама в местах продаж и мерчендайзинг.
27. Инструменты ИМК: Product Placement, Word-of-mouth advertising.
28. Инструменты ИМК: Event – маркетинг, спонсорство.
29. Нестандартные инструменты ИМК

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **5.1 Основная литература:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ.]. - 5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с. : ил. **80 экз**

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. -504 с. // [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=119438](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438)

3. Синяева И. В. [Маркетинг PR и рекламы. Учебник](#) М.: Юнити-Дана. 2015 // [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114709&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1)

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Меерович, М. И. Технология творческого мышления [Текст] / М. Меерович, Л. Шрагина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 505 с. **2 экз**

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я = Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер, Филип ; Ф. Котлер ; пер. с англ. [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2012. - 210 с. **4 экз**

3. Траут, Джек. Позиционирование: битва за умы [Текст] : [пер. с англ.] / Дж. Траут, Э. Райс. - 20-е, юбилейное изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2012. - 327 с. **3 экз.**

4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. URL: [www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4](http://www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4) .

5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 502 с. URL:<https://biblio-online.ru/viewer/0A785AA3->

### **5.3. Периодические издания:**

Журналы: «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Рекламист», «Реклама и жизнь», «Наружка», «Бренд-менеджмент», «BTL – magazine» «Advertising Age», «Fortune».

1. **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

2. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"<http://www.biblioclub.ru/>

3. Электронная библиотечная система издательства "Лань"  
<http://e.lanbook.com/>

4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"  
<http://znanium.com/>

5. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников"  
[www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

6. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://archive.neicon.ru>

7. Электронная библиотечная система "РУКОНТ" <http://www.rucont.ru>

### **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) добавить примеры**

Программа дисциплины «Практикум по организации и планированию промомероприятий» включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, решение задач, выполнение практических и тестовых заданий.

#### **Форма итогового контроля – зачёт.**

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в профессиональной деятельности, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать навыки осуществления эффективной коммуникации.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

#### **а) для текущей успеваемости:**

- вопросы для подготовки к практическим занятиям
- темы для подготовки рефератов;

- вопросы для дискуссий;
- тестовые задания;
- практические задания.

**б) для промежуточной аттестации:**

- вопросы для подготовки к зачёту.

Основным видом изучения курса «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» является самостоятельная работа магистрантов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности магистрантов;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа магистранта в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения**

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиа-презентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

### **8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины**

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система **BOOK.ru**. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.mylibrary.com>.

С целью обеспечения доступа к информационным ресурсам лиц с ограниченными возможностями здоровья в Зале мультимедиа Научной библиотеки КубГУ(к.А.218) оборудованы автоматизированные рабочие места для пользователей с возможностями аудиовосприятия текста. Компьютеры оснащены накладками на клавиатуру со шрифтом Брайля, колонками и наушниками. На всех компьютерах размещено программное обеспечение для чтения вслух текстовых файлов. Для воспроизведения звуков человеческого голоса используются речевые синтезаторы, установленные на компьютере. Поддерживаются форматы файлов: AZW, AZW3, CHM, DjVu, DOC, DOCX, EML, EPUB, FB2, HTML, LIT, MOBI, ODS, ODT, PDB, PDF, PRC, RTF, TCR, WPD, XLS, XLSX. Текст может быть сохранен в виде аудиофайла (поддерживаются форматы WAV, MP3, MP4, OGG и WMA). Программа также может сохранять текст, читаемый компьютерным голосом, в файлах формата LRC или в тегах ID3 внутри звуковых файлов формата MP3. При воспроизведении такого звукового файла в медиаплеере текст отображается синхронно. В каждом компьютере предусмотрена возможность масштабирования.

Многоуровневая система навигации ЭБС позволяет оперативно осуществлять поиск нужного раздела. Личный кабинет индивидуализирован, то есть каждый пользователь имеет личное пространство с возможностью быстрого доступа к основным смысловым узлам.

При чтении масштаб страницы можно увеличить, можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание текста непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа, например, Jaws, «Balabolka».

Скачиваемые фрагменты в формате pdf, содержащие подтекстовый слой, достаточно высокого качества и могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, быть загружены в тифлоплееры (устройств для прослушивания книг), а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

В ЭБС представлена медиатека, которая включает в себя около 3000 тематических аудиокниг различных издательств. В 2017 году контент ЭБС начал пополняться книгами и учебниками в международном стандартизированном формате Daisy для незрячих, основу которого составляют гибкая навигация и защищенность контента. Количество таких книг и учебников в ЭБС увеличивается ежемесячно.

ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com>

Реализована возможность использования читателями **мобильного** приложения, позволяющего работать в режиме оффлайн для операционных систем iOS и Android. Приложение адаптировано для использования незрячими пользователями: чтение документов в формате PDF и ePUB, поиск по тексту документа, оффлайн-доступ к скачанным документам. Функция «Синтезатор» позволяет работать со специально подготовленными файлами в интерактивном режиме: быстро переключаться между приложениями, абзацами и главами, менять скорость воспроизведения текста синтезатором, а также максимально удобно работать с таблицами в интерактивном режиме. ЭБС «Юрайт» <https://biblio-online.ru>, ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>, ЭБС «Book.ru»

<https://www.book.ru>. В ЭБС имеются **специальные версии сайтов** для использования лицами с ограничениями здоровья по зрению. При чтении книг и навигации по сайтам применяются функции масштабирования и контрастности текста.

### 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащённость
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

В качестве электронных средств обучения по дисциплине, с позиции реализации интерактивных образовательных технологий, используются аудитории, оснащенные компьютерами и мультимедийной аппаратурой. Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине используется LCD-проектор.

Библиотечный фонд КубГУ: учебники, учебные пособия, периодические журналы, в электронной и бумажной формах.

## 10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины:

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	<a href="http://economy.gov.ru">http://economy.gov.ru</a>
2.	Базы статистических данных Росстата	<a href="http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/">http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/</a>
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	<a href="https://www.esomar.org">https://www.esomar.org</a>
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	<a href="https://www.restko.ru/">https://www.restko.ru/</a>
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	<a href="https://www.csr.ru/issledovaniya/">https://www.csr.ru/issledovaniya/</a>
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	<a href="http://www2.viniti.ru/">http://www2.viniti.ru/</a>
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	<a href="http://www.rusnano.com">www.rusnano.com</a>
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	<a href="http://www.fips.ru">www.fips.ru</a>
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	<a href="http://uisrussia.msu.ru/">http://uisrussia.msu.ru/</a>
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	<a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a>

Экспертное заключение  
на рабочую программу дисциплины

«Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), направленность (профиль): маркетинг услуг, разработанного на кафедре «маркетинга и торгового дела» ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Разработчик: канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры «Маркетинга и торгового дела» **Муратова Аделия Ринатовна**

Рецензируемая программа предназначена для методического обеспечения учебной работы студентов четвертого курса, направленной на формирование системных знаний о практических приемах и тактиках направленных на организацию промо-мероприятий в сфере услуг, развитие навыков и способностей в сфере маркетинга предприятий услуг, а также на развитие коммуникативных навыков, необходимых в процессе осуществления профессиональной деятельности.

Содержание представленной на экспертизу рабочей программы включает в себя следующие разделы: цели и задачи освоения дисциплины; место дисциплины в структуре ООП; требования к результатам освоения дисциплины; объем дисциплины и виды учебной работы; содержание дисциплины; библиотечно-информационные ресурсы; оценочные средства; материально-техническое обеспечение.

По каждому разделу дисциплины составлен перечень вопросов, рассмотрение которых позволит сформировать знания, умения и навыки, отвечающие требованиям ФГОС ВО. Информация о видах и объеме учебной работы содержит перечень и тематику практических занятий, призванных сформировать необходимые компетенции. Тематическое планирование, представленное в программе, соответствует учебному плану. Список рекомендованной литературы содержит актуальные учебники и учебные пособия. Материально-техническое обеспечение учебного процесса соответствует основным требованиям, предъявляемым к его объему и качеству.

Заключение: Рабочая программа дисциплины «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» может быть использована для обеспечения основной образовательной программы по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата).

Эксперт:  
Генеральный директор  
ООО «ТРЭВЛ-Транс»



Т.В. Краева