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

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
_____Хагуров Т.А.
«___» _____ 2019г.

Б1.В.ДВ.06.02 ПРАКТИКУМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЮ ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	**38.04.06 «Торговое дело»**
Направленность (профиль):	**Маркетинг в торговле**
Программа подготовки:	**академическая**
Форма обучения:	**заочная**
Квалификация (степень) выпускника:	**магистр**

Краснодар 2019

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «**Практикум по организации и планированию промо-мероприятий**» 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.

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 агенства 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 организации и планированию промо-мероприятий» относится к вариативной части блока 1 Дисциплины образовательной программы магистратуры направления 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) маркетинг в торговле, является дисциплиной по выбору. Её изучение запланировано в первом семестре второго года обучения.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-2; ОК-9; ОПК-3; ПК-7; ПК-10

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1	ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	− особенности принятия решений в профессиональной деятельности в нестандартных ситуациях	анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые научные проблемы; принять социальную и этическую ответственность за профессиональные решения	умениями практически применять знания о психических процессах и состояниях в профессиональной деятельности.
2	ОК-9	готовностью к	− основные	использовать	навыками

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
		самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования	приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования.	полученные на предшествующих уровнях образования знания, умения и навыки в сфере дополнительного и послевузовского образования	проведения и обработки анализа, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности. готовностью к самостоятельной работе в сфере организации промо-мероприятий
3	ОПК-3	способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	− особенности планирования и проведения промо-мероприятий; − возможные риски при проведении промо-мероприятий	самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности	навыками анализа и принятия решений конкретных маркетинговых задач, возникающих в ходе планирования и проведения промо-мероприятий.
4	ПК-7	способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или	− прогрессивные направления развития профессиональной деятельности в области коммерции и маркетинга.	проводить исследования профессиональной деятельности в области маркетинга.	способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга,

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
		товароведения, или экспертизы			или рекламы.
5	ПК-10	способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий	приемы и инструменты организации промо-мероприятий на основе инновационных идей.	уметь планировать и организовывать промо-мероприятия и управлять процессами в ходе проведения промо-мероприятий на основе инновационных маркетинговых технологий	способностью к поиску инновационных идей при организации промо-мероприятий, их планировании и оценки их эффективности.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет *2 зачетные единицы (72 часа, из них – 14,2 часа аудиторной нагрузки: лекционных 2 час., практических 12 час.; 0,2 часа – иная контактная работа; 54 часов самостоятельной работы и 3,8 часа - контроль)*

(для студентов ЗФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		11
Контактная работа, в том числе:		
Аудиторные занятия (всего)	14	14
Занятия лекционного типа	2	2
Лабораторные занятия		
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	12	12
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3,8	3,8
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			11
Самостоятельная работа , в том числе:		54	54
Проработка учебного (теоретического) материала		22	22
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		6	6
Реферат		6	6
Подготовка к текущему контролю		20	20
Контроль:			
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	**час.**	72	72
	в том числе контактная работа	18	18
	зач. ед	2	2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 11 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	12		2	-	10
2.	Этапы проведения промо-мероприятий	12		2	-	10
3.	Процесс маркетинговой акции	14	2	2	-	10
4.	Барьеры и их преодоление при построении маркетинговой промо-акции	12	-	2	-	10
5.	Реальная промо-акция: практика проведения	18	-	4	-	14
	Всего:		2	12	-	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	Организация и проведение промо-акций. Цели и задачи промо-акции. Основные элементы	ПЗ К

	определение их результативности	промо-акции, направленной на конечного потребителя. Основные элементы промо-акции. Создание эффективной промо-акции как инструмента стимулирования продаж. Возможные методы анализа результативности	
2.	Этапы проведения промо-мероприятий	Постановка целей промо-акции. Разработка сценария промо-акции. Прогнозирование эффективности промо-акции. критерии и определить методы оценки эффективности промо-акции. Проведение промо-акции. Подведение итогов промо-акции и анализ результатов	ПЗ 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 ПР-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	ПЗ К

		работы с подрядчиками и партнерами. Использование потребителей в ретрансляции промо-активности.	

(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	**Практическое задание:** 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 рекламы в местах продаж наиболее актуальны для: а) магазина бытовой техники, б) магазина по продаже детских товаров, в) магазина табачной продукции. По каждому торговому предприятию обоснуйте свой выбор. **3**. **Кейс.** 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. Вопросы: 1) Предложите решение этой проблемы с применением известных вам правил привлечения внимания покупателей в местах продаж. 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. 1.	ПЗ К
2.	Этапы проведения промо-мероприятий	**Кейс.** 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, локализующие его местонахождение – это, как правило, указатели, щиты, фасадные вывески, различные выносные конструкции. Затем	ПЗ Т

		покупатель обращает внимание на витрину. Витрина оказывает большой психологический эффект на покупателя и в значительной мере влияет на объем продаж. Вопросы: 1) Каким образом витрина может привлечь внимание потенциального покупателя и стимулировать его зайти в магазин? 2) Назовите основные POS-материалы, которые целесообразно использовать при оформлении витрин продуктового магазина.	
3.	Процесс маркетинговой акции	**Практическое задание:** Предложите сценарий игрового и социального стимулирования в местах продаж. Какие дополнительные средства коммуникаций вам могут понадобиться?	ПЗ Р
4.	Барьеры и их преодоление при построении маркетинговой промо-акции	**Практическое задание:** Расскажите, в каких программах стимулирования сбыта вы принимали участие как покупатель? Что вам как потребителю больше всего понравилось? Что вы как специалист могли бы выделить в недостатках таких программ по стимулированию сбыта?	ПЗ
5.	Реальная промо-акция: практика проведения	**3. Кейс.** 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. Вопросы: 1) В каких по формату торговли местах, вы порекомендуете проводить дегустации нового молочного продукта? 2) На какой полке, по-вашему мнению, целесообразна выкладка новой молочной продукции? Обоснуйте ваш ответ.	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	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 Синяева И. В. Маркетинг PR и рекламы. Учебник М.: Юнити-Дана. 2015 // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	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 Синяева И. В. Маркетинг PR и рекламы. Учебник М.: Юнити-Дана. 2015 // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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 https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4.	Подготовка к текущему контролю	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 Синяева И. В. Маркетинг PR и рекламы. Учебник М.: Юнити-Дана. 2015 // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1 Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Практикум по организации и планированию промо-мероприятий» лекции, практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного 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 организации и планированию промо-мероприятий» 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 организации и планированию промо-мероприятий» для магистрантов направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры) (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 организации и планированию промо-мероприятий» соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки «Торговое дело» (уровень магистратуры), утвержденному Приказом Министерства образования и науки РФ от 30 марта 2015 г. № 323., ООП ВО, действующей примерной программе по дисциплине, учебному плану направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры).

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Практикум по организации и планированию промо-мероприятий» для магистрантов направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры) (очной и заочной формы обучения) для промежуточной аттестации содержит вопросы к зачету.

Содержание фонда оценочных средств учебной дисциплины «Практикум по организации и планированию промо-мероприятий» соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки «Торговое дело» (уровень магистратуры), утвержденному Приказом Министерства образования и науки РФ от 30 марта 2015 г. № 323., ООП ВО, действующей примерной программе по дисциплине, учебному плану направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры).

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

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

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 .

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/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta#page/1

6. Секерин, Вл. Д. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 237 с. 23 экз.

5.3. Периодические издания:

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

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 промо-мероприятий» 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 организации и планированию промо-мероприятий» 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 мультимедиапрезентаций, 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.myilibrary.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 оснащенность
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	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
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	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

Экспертное заключение
на рабочую программу дисциплины
«Практикум по организации и планированию промо-мероприятий», для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры), магистерская программа: маркетинг в торговле,
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

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры). Рабочая программа дисциплины детально разработана, в программе представлены соответствующие компетенции, которые формируются в процессе изучения дисциплины. В тематическом плане рабочей программы раскрывается последовательность изучения разделов и тем дисциплины «Практикум по организации и планированию промо-мероприятий». Последовательность и содержание тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала.

Содержание рабочей программы и глубина изучения современных экономических и маркетинговых концепций, методов, инструментов соответствует уровню подготовки магистра. Кроме того, реализация дисциплины, будет способствовать общекультурному развитию студентов, что, безусловно, будет способствовать формированию эффективных деловых коммуникаций в мультикультурной среде. Реализация данной программы обеспечит соответствующую подготовку будущих магистров в области маркетинга, как неотъемлемой части их профессионализма.

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Практикум по организации и планированию промо-мероприятий» соответствуют требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки Торговое дело (уровень магистратуры), современным требованиям экономики, маркетинга и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных профессиональных компетенций.

Таким образом, данная рабочая программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры) и может быть рекомендована к реализации в процессе подготовки магистров по данному направлению подготовки.

Эксперт:
Генеральный директор
ООО«ТРЭВЛ-Транс» Т.В. Краевая