

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Трейд-маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К. тех. наук, доцент М.А. Черная

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 30.10.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания.....	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
6.1. Список источников и литературы.....	19
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	21
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	22
Приложения.....	24
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – овладение теоретическими и практическими знаниями, умениями и навыками трейд-маркетинга, который представляет собой комплексное стимулирование сбыта продукции через торговые сети или при помощи посредников и способствует подготовки бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для повышения эффективности взаимодействия между участниками каналов коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;
- обучение методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные маркетинговые инструменты при планировании производства коммуникационного продукта; - основные маркетинговые инструменты при реализации коммуникационного продукта <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать основные маркетинговые инструменты при производстве коммуникационного продукта; - реализовывать основные маркетинговые инструменты при производстве коммуникационного продукта <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными маркетинговыми инструментами при планировании производства коммуникационного продукта; - основные маркетинговые инструменты

		при реализации коммуникационного продукта
	ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организацию и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организацией и выполнением маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществление мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлением мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	20
6	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов) , на контроль - 9 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	История развития трейд-маркетинга. Цели, функции и задачи дисциплины	Понятия «трейд-маркетинга.», основные термины и определения. Основные исторические события, повлиявшие на развитие, трейд-маркетинга. Цели и задачи трейд-маркетинга.
2.	Классификация предприятий различных отраслей и сфер деятельности	Основные характеристики предприятий различных отраслей и сфер деятельности. Особенности структур и специфика действий на рынках.
3.	Классификация коммерческих посредников	Классификация коммерческих посредников. Основные характеристики посреднических коммерческих структур, отличительные особенности.
4.	Классификация логистических посредников	Классификация логистических посреднических структур. Основные характеристики логистических посреднических структур, отличительные особенности.
5.	Основные направления мероприятий по стимулированию сбыта	Классификация мероприятий по стимулированию сбыта в посреднических структурах. Инструменты и направления мероприятий.
6.	Категорийный менеджмент	Управление ассортиментом по товарным категориям, сущность и логика управления, модель категорийного менеджмента, его роль и значение для России
7.	Стимулирование сбыта в посреднических структурах	Перечень мероприятий по стимулированию сбыта в посреднических структурах. Их классификация и характеристика
8.	Стимулирование сбыта в оптовых предприятиях	Перечень мероприятий по стимулированию сбыта в оптовых предприятиях, их характеристика
9.	Стимулирование сбыта на мелкорозничных и розничных предприятиях	Перечень мероприятий по стимулированию сбыта на мелкорозничных и розничных предприятиях, их характеристика
10.	Мерчендайзинг	Приемы мерчендайзинга. Влияние науки на физиологические потребности человека. Размещение товарных групп в торговом зале. Использование методов и приемов продаж товарных единиц.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

При оценивании ответа на *вопрос теоретического характера* учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

При оценивании *реферата и доклада* учитывается:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

Критерии оценки *теста*:

При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат - проектная работа	5 баллов 5 баллов 10 баллов	20 баллов 10 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация <i>тестирование</i>		40 баллов
Итого за семестр экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Примерные вопросы для опросов.

1. Понятие торговли
2. Функции торговли
3. История становления торговли;
4. История развития торговли
5. Понятие торговых предприятий
6. Классификация торговых предприятий
7. Современное состояние потребительского рынка
8. Определения понятий: сфера обращения, рынок, товар, потребности, спрос, предложение, конъюнктура рынка.
9. Упаковка и маркировка товара, функции упаковки и значение в маркетинге.
10. Роль посредников в распределении товаров
11. Оптовые и розничные предприятия торговли
12. Понятие маркетинговой коммуникации.
13. Процесс коммуникации.
14. Модели коммуникации.
15. Понятие рекламы.
16. Роль и значение рекламы в маркетинговой коммуникации
17. Функции рекламы, виды рекламы, цели.
18. Средства распространения рекламы.
19. Критерии выбора каналов распространения рекламных обращений.
20. Особенности разработки рекламного обращения.
21. Понятие PR, функции и области применения.
22. Методы PR: отношения со средствами массовой информации, печатная продукция, кино- и фотосредства, устная речь.
23. Отношения с потребителями, с государством и общественностью.
24. Паблицити, имидж. Кризисные PR.
25. Содержание и цели стимулирования сбыта.
26. Особенности стимулирования.
27. Роль стимулирования в жизненном цикле товара.
28. Общее восприятие потребителем стимулирования сбыта. Методы и периодичность

- проведения.
29. Условия эффективного стимулирования.
 30. Виды стимулирования: ценовое, стимулирование натурой, активное предложение.
 31. Стимулирование и сбытовой аппарат.
 32. Стимулирование и торговый персонал.
 33. Контроль и оценка эффективности стимулирования, необходимость предварительного тестирования.
 34. Понятие о прямом маркетинге, личные продажи.
 35. Торговый персонал: отбор, подготовка, квалификация.
 36. Функции и значение цены в маркетинге.
 37. Рекламный бюджет.
 38. Контроль за эффективностью рекламы.
 39. Дизайн розничного предприятия
 40. Динамика потребностей, факторы, влияющие на формирование и динамику потребностей.
 41. Процессы выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.
 42. Поведение покупателей.
 43. Индивидуальные потребители в качестве покупателей.
 44. Мотивы покупки.
 45. Факторы, влияющие на покупательское поведение и основные характеристики покупателей.
 46. Восприятие, усвоение, убеждение, отношение, интенсивность потребления и приверженность марке.
 47. Моделирование поведения потребителей.

5.3.2. Темы докладов и (или) рефератов:

1. Методы прогноза данных. Основные аспекты и методы прогноза данных.
2. Области применения анализа ситуации. Анализ ситуации, ориентированный на стратегические задачи: анализ потенциала, анализ конкурентов, анализ рынка, анализ макросистемы, анализ сильных и слабых сторон, анализ шансов и рисков.
3. Анализ ситуации, ориентированный на тактические задачи: продукт-тест, тест цены, исследование рекламы, тест средств рекламы, тест рынка (пробная продажа).
4. Товарная политика. Общее положение. Продукт и производственная программа как инструмент маркетинга.
5. Анализ ситуации. Предмет анализа ситуации. Предприятие как предмет анализа.
6. Анализ ситуации. Рынок как предмет анализа ситуации. Потребители, конкуренты. Другие партнеры по рынку.
7. Анализ ситуации. Макросистема. Макроэкономические условия. Социально-культурные условия. Технологические условия. Физико-географические условия. Политико-правовые условия.
8. Методы анализа ситуации. Методы исследования рынка. Разработка концепции сбора данных.
9. Методы получения данных. Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Панель. Моделирование.
10. Направления работы с продукцией: инновации, модификации (дифференцирование и вариация), снятие с производства.
11. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара и предприятия на рынке.
12. Исследование товаров. Анализ связи между продукцией.

13. Оценка продукта и программы с точки зрения экономических целей предприятия. Анализ структуры сбыта и покрытия затрат.
14. Анализ жизненного цикла товара как стратегический метод изучения продуктов и программ.
15. Портфолио-анализ как стратегический метод исследования продуктов и программ.
16. Оценка продуктов и производственных программ с точки зрения требований торговли.
17. Возможности работы с продуктом: форма продукта, цвет, выбор материала, упаковка, маркировка.
18. Решения, связанные с продуктом: разработка новых продуктов и выход на рынок.
19. Решения, связанные с продуктом: источники и методы поиска идей о новых продуктах.
20. Методы оценки и селекции идей о новых продуктах.
21. Анализ эффективности идей о новых продуктах.
22. Принципы формирования производственной программы
23. Теоретические модели, используемые для объяснения воздействия рекламы: AIDA, АССА, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение»
24. Тактические задачи: скидки, услуги, кредиты
25. Гарантии и обслуживание клиентов как важнейшие элементы товарной политики предприятия.
26. Оценка продуктов и производственных программ с точки зрения требований покупателей
27. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
28. Разработка коммуникационной (рекламной) программы.
29. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
30. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
31. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
32. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
33. Виды рекламы.
34. Использование маркетингового анализа в целях рекламы.
35. Внеэкономические цели рекламы.
36. Анализ продукта и производственной программы с позиции потребителей.

5.3.3. Примерная тематика проектных работ

1. Разработка концепции сбора данных.
2. Разработка продукта: форма продукта, цвет, выбор материала, упаковка, маркировка
3. Решения, связанные с продуктом: разработка новых продуктов и выход на рынок.
4. Решения, связанные с продуктом: источники и методы поиска идей о новых продуктах.
5. Методы оценки и селекции идей о новых продуктах.
6. Анализ эффективности идей о новых продуктах.
7. Принципы формирования производственной программы.
8. Решения, касающиеся производственной программы и ассортимента: объем и структура программы.
9. Гарантии и обслуживание клиентов как важнейшие элементы товарной политики предприятия.
10. Разработка мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.
11. Задачи распределения (дистрибуции): работа со старыми клиентами и привлечение новых, получение заказов.

12. Разработка каналов сбыта при распределении (дистрибуции).
13. Разработка плана участия компании в мероприятиях:(ярмарка, выставка, конгрессное мероприятие).
14. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Разработка коммуникационной (рекламной) программы.
16. Разработка рекламных мероприятий в комплексе маркетинговых коммуникаций.
17. Разработка программ по стимулированию сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий.
18. Разработка плана продвижения для конкретного продукта.
19. Разработка методов сбыта товаров.
20. Разработка программы внешнеэкономического продвижения товара.

5.3.4. Тест по дисциплине

Тест 1

1. Торговый Маркетинг (Trade Marketing) означает организацию и управление комплексами мероприятий, направленными на взаимодействие с участниками дистрибуционной цепочки, и включает в себя:

- A. мерчандайзинг по программе клиента, мотивационные программы; исследования розницы
- B. обеспечение присутствия товара на торговой полке
- C. проведение рекламных компаний
- D. построение системы отношений с дистрибутором

2. Кооператив “Строймашина” наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка). “Строймашина” хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?

- A. Производитель-предприятия-потребители
- B. Производитель-брокеры-предприятия-потребители
- C. Производитель-оптовик-предприятия-потребители
- D. Производитель-розничный-торговец-предприятия-потребители

3. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций?

- A. географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
- B. географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
- C. географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
- D. географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей

4. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве?

- A. Менее 1/3
- B. 1/3
- C. Более 1/3

5. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- A. новаторы;
- B. рано одобряющие;
- C. раннее большинство;
- D. позднее большинство.

6. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- A. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- B. Между сегментами должна быть существенная разница
- C. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- D. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный
- E. объём сбыта для сегмента

7. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- A. Проникновение на рынок
- B. Развитие рынка
- C. Диверсификация
- D. Развитие продукта

8. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- A. Первичный спрос;
- B. Потенциальный спрос;
- C. Общие потребности (общий спрос)

9. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

- A. Панель торговцев в розницу
- B. Аудит розничной торговли
- C. Исследование распределения частот
- D. Панель потребителей

10. Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без

всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации менее эффективно?

- A. Рекламная кампания
- B. Стимулирование торговых посредников
- C. Дегустирование
- D. Создание новой дистрибьюторской сети

11. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- A. Увеличивает эффективность распределения продуктов;
- B. Способствует росту продаж фирмы-производителя;
- C. Способствует росту продаж розничных торговцев;
- D. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от
- E. производителя до розничного торговца.

12. Выберите правильный ответ. Дилер осуществляет товарные сделки

- A. от своего имени и за свой счет
- B. от чужого имени и за свой счет
- C. от своего имени и за чужой счет
- D. от чужого имени и за чужой счет

13. Выберите правильный ответ. Дистрибьютор

- A. от своего имени и за свой счет
- B. от чужого имени и за свой счет
- C. от своего имени и за чужой счет
- D. от чужого имени и за чужой счет

14. Выберите правильный ответ. Комиссионер осуществляет товарные сделки

- A. от своего имени и за свой счет
- B. от чужого имени и за свой счет
- C. от своего имени и за чужой счет
- D. от чужого имени и за чужой счет

15. Выберите правильный ответ. Агент и брокер осуществляют товарные сделки

- A. от своего имени и за свой счет
- B. от чужого имени и за свой счет

16. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- A. покупателями оптовой торговли не являются частные лица,
- B. приобретающие товар для последующей перепродажи;
- C. покупателями оптовой торговли не являются частные лица,
- D. приобретающие товар для личного использования;
- E. покупателями оптовой торговли являются только организации.

Тест 2

1. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- A. Специальные купоны на упаковке
- B. Бесплатные образцы
- C. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- D. Демонстрация (образцов товаров)

2. При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:

- A. Спрос, время, издержки
- B. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
- C. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
- D. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

3. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- A. Предложение.
- B. Канал (средство).
- C. Обратная связь.
- D. Ответная реакция.

4. Дискотека «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

- A. увеличить степень проникновения

- B. увеличить число посещений
- C. увеличить среднюю продолжительность визита
- D. повысить степень узнаваемости марки

5. Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

- A. Стратегия увеличения прибыли
- B. Стратегия увеличения продаж
- C. Стратегия максимального роста

6. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 единиц по цене 15 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

- A. меньше 10%
- B. 10,0%
- C. больше 10%

7. Долговременное или единовременное премирование за выполнение заявленных условий / правил называется

- A. Бонус
- B. Скидка
- C. Промо-акция

8. Данные о выкладке продукции с точки зрения мерчандайзинга, о соседстве на прилавках производителей-конкурентов, о выделении продукции и дополнительной активности конкурентов или заказчика:

дополнительные места продаж, POSM, in-store media, пр. называется показатель

- A. Представленности
- B. Эффективности рекламной кампании
- C. Фейсинг

9. Маркетологи компании исследуют: имеет ли смысл использовать купоны для увеличения объема продаж определенного товара в конкретном магазине? Определите тип исследования, которое необходимо провести для ответа на данный вопрос:

- A. разведочное;
- B. казуальное;
- C. описательное;
- D. количественное;
- E. неформальное.

10. Рекламная акция, в основе которой лежит раздача бесплатных образцов товара в местах массового скопления потенциальных потребителей называется:

- A. Сэмплинг
- B. POSM
- C. Дегустация

11. Верно ли высказывание: «Цели стимулирования сбыта направлены на увеличение объемов продаж конкретного вида продукции, вовлечение в потребительскую орбиту дополнительного количества покупателей и переориентацию клиентов с одного продукта на другой»:

- A. Да, высказывание верно
- B. Нет, высказывание неверно
- C. Высказывание частично верно.

Тест 3

1. Что такое 4P маркетинга?

- A. Прибыль, прибыль, прибыль и еще раз прибыль
- B. Продукт, Рынок, Сбыт, Продажи
- C. Цена, Рентабельность, Прибыль, Отдача на инвестиции
- D. Продукт, Цена, Продвижение, Каналы сбыта

2. Что такое Бенчмаркинг?

- A. Интуитивный маркетинг, связанный с озарениями
- B. Изучение конкурентов из других отраслей
- C. Маркетинг, отрицающий любые теоретические исследования
- D. Маркетинг, ориентированный на быстрый результат

3. Что такое Фейсинг?

- A. Лицевая сторона товара
- B. Обращение товара на полке к потребителю
- C. Ассортиментная единица товара на полке
- D. Изучение эмоциональной реакции потребителя на товар в торговой точке

4. Что означает модный термин TTL?

- A. Маркетинг с использованием рекламы низкой достоверности
- B. Маркетинг для малообеспеченных потребителей
- C. Особый тип торговой точки, где покупка сопровождается развлечениями
- D. Маркетинг с использованием интеграции различных каналов

5. Что такое эластичность спроса по цене?

- A. Зависимость цены от спроса на товар
- B. Зависимость цены от потребительских ожиданий
- C. Зависимость спроса от цены товара
- D. Характеристика премиальных товаров

6. Что такое Планограмма?

- A. Секретная схема достижения стратегического превосходства на рынке
- B. Схема выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина
- C. Горизонтальная этикетка на групповой упаковке товара

7. Что такое SWOT-анализ?

- A. Анализ маркетинговой активности конкурентов

- В. Анализ ключевых финансовых показателей
- С. Анализ маркетинговой эффективности деятельности компании
- Д. Анализ сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз

8. Почему торговые представители так не любят термин Out of stock?

- А. Этот термин означает отсутствие товара в конкретной торговой точке
- В. Этот термин означает значительную удаленность одной из точек от основного маршрута
- С. Этот термин означает лишение торгового представителя накопительного бонуса
- Д. Этот термин означает продажу товара "с колес"

9. Что такое Тизер?

- А. Тип торговой точки
- В. Тип рекламного материала
- С. Единица складского учета
- Д. Интригующее начало рекламной кампании

10. Что обозначают обычно термином PRIVATE LABEL?

- А. Марка товаров для взрослых
- В. Торговая марка, принадлежащая одному лицу
- С. Торговая марка розничной сети
- Д. Торговая марка с низкой известностью

11. Что такое "Золотая полка"?

- А. Самое дорогое место в магазине
- В. Место продажи самых дорогих марок в своей категории
- С. Лучшее место для выкладки товара
- Д. Сбытовой принцип категорийного доминирования

12. Что такое «сэндвич»-реклама?

- А. Предварительно записанный рекламный ролик с пустым местом для дополнительного сообщения
- В. Реклама на людях, 2 навесных щита на груди и спине
- С. Реклама на сэндвичах, хлебобулочных изделиях
- Д. То же, что со-promotion

13. Как обычно расшифровывают термин Trade promotion?

- А. Стимулирование каналов сбыта
- В. Маркетинг, отрицающий теоретические исследования
- С. Продвижение индустриальных товаров
- Д. Продвижение розничной торговой точки

14. Что обозначает термин "Холодный звонок"?

- А. Музыкальная отбивка в рекламном ролике, перед контактными телефонами
- В. Ощущение маркетинговой угрозы
- С. Нейтральный, сдержанный ответ клиенту
- Д. Звонок телемаркетолога новому клиенту

15. Термин «Дойная корова» применим к понятию

- А. Обеспеченный потребитель дорогих товаров
- В. Товар, дающий основную прибыль
- С. Лучшая торговая точка на торговой территории
- Д. Потребитель, не считающий денег

16. Переведите на русский аббревиатуру FMCG?

- А. Единица складского учета товара
- В. Товары массового спроса
- С. То же что и SWOT-анализ
- Д. То же, что «Бостонская матрица»

17. Что такое Вторичное исследование?

- А. Исследование, которое не принесло никаких новых данных заказчику
- В. Исследование, которое заказывается для проверки уже полученных данных
- С. Исследование, которое проводится с известной регулярностью
- Д. Использование имеющихся данных, ранее полученных для других целей

18. Под термином Сетевое агентство обычно понимают?

- А. Агентство, входящее в состав международной сети
- В. Агентство, работающее только на компании сетевого маркетинга

- C. Агентство, использующее жесткие методы привлечения клиентов
- D. Агентство Интернет-рекламы и продвижения

19. Что такое Road-show?

- A. Установка телевизионных экранов для демонстрации роликов на магистралях
- B. Передвижная промо-акция, как правило с шоу-программой
- C. Тип рекламной акции для продвижения автомобилей
- D. Реклама на автопоездах, реже на железнодорожных поездах

20. Что такое AIDA?

- A. Самая известная в мире ассоциация агентств директ-маркетинга
- B. Сама известная в мире профессиональная ассоциация практикующих маркетологов
- C. Популярная концепция прямых продаж
- D. Популярная концепция восприятия рекламы

21. Что такое Ланч (lanunch)?

- A. Рекламный ланч (обед) для представителей прессы
- B. Запуск нового товара на рынок
- C. Жаргонное название рекламы пищевых продуктов
- D. Оплата проведения промо-акции в торговой точке

22. Кто такой Таинственный покупатель?

- A. Неучтенный активный потребитель товара
- B. Метод проверки торгового персонала
- C. Жаргонное название хищений торговых точках
- D. Неклассифицированный потребитель марки

23. Что такое Синхромаркетинг?

- A. Тип маркетинга, используемый компаниями при сезонных колебаниях спроса
- B. Объединение усилий и каналов для достижения максимального результата

- C. Маркетинг высокотехнологичных продуктов
- D. Подчинение отдела продаж отделу маркетинга

24. Что такое Букирование?

- A. Жаргонное название озвучивания рекламного ролика
- B. Индекс из цифр и букв на внутренней стороне этикетки
- C. Цветопроба при изготовлении макета
- D. Оплата проведения промоакции в торговой точке

25. Что такое диспенсер?

- A. Небольшая торговая точка, расположенная около дома
- B. Тип рекламного материала
- C. Единица складского учета
- D. Рекламный ролик для трансляции в магазине

26. Что такое Clatter?

- A. Мешающие друг другу рекламные сюжеты, сообщения
- B. Форум специалистов маркетинга, рекламы и паблик рилейшенз
- C. То же, что тизер
- D. Интерактивный баннер для Интернет-рекламы

27. Что такое Сэмплинг?

- A. Наглядная демонстрация товара в телевизионных передачах
- B. Использование простых маркетинговых приемов
- C. Демонстрация преимуществ товара на примере простого потребителя, т. н. «Сэма»
- D. Распространение образцов товара

28. Что такое Спот?

- A. Сбытовой принцип, быстрой сделки
- B. То же, что и демпинг
- C. Обеспеченный потребитель
- D. Короткий рекламный ролик

29. Кто такой Тренд-сеттер?

- A. Порода собаки, ставшей самым известным рекламным талисманом
- B. Виртуальный персонаж, популярной сетевой игры

С. Апологет тренд-маркетинга

Д. Инновационный потребитель,
задающий моду.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
5. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р-53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» - М.: Стандартинформ, Режим доступа: http://go.mail.ru/redirect?type=sr&redirect=eJzLKCKpKLbS18_MK0ktykst0c1JLNcrKtVPzy8uKQaT-iYWRkYm-gwMhqYWhiaGxqZGlgxuJ5uTrN_oVTx3-mGkefDeKwBWUhk1&src=141caf2&via_page=1&user_type=20&oqid=9048c5e55147cf55
6. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р-53524-2009 «Конгрессная деятельность» - М.: Стандартинформ, Режим доступа: http://go.mail.ru/redirect?type=sr&redirect=eJzLKCKpsNLXT8IPLtZLzitJ0SsqBXFkC1PzSvTT84tLdlt0TY1NjUx0jQwMLBkYDE0tDE0Mjc3MjBnCthyKM2u-tL4_--DNWS9r3wAAtiwbGQ&src=20548d4&via_page=1&user_type=20&oqid=9048e79ee7f5f916

Дополнительные:

7. Федеральный закон (Проект) «О выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации» Режим доступа: http://go.mail.ru/redirect?type=sr&redirect=eJzLKCKpKLbS1y8pKChK0ysq1Qei1IqMzKTMksz8vPjE5JLMssySSv2c1PTEHBC3WD8vtbxY39DC1NDURJ-BwdDUwtDE0NjCyIxBpLj61cY-D6upIlqsy_iXdgAAB2Uffw&src=3073806&via_page=1&user_type=20&oqid=904910284d97e119
8. Международный кодекс рекламной практики Режим доступа: http://go.mail.ru/redirect?type=sr&redirect=eJzLKCKpsNLXLY8v10tMKUstKsnPyU-v1Csq1c_MS0mt0CvIKLDPS8xNtQ0uTepKTS4pVitiTE_NTLE1NDRkYDA0tTA0MTS2NDdhMHS99kQnTKnk2cas98EFOxMBqaAgTg&src=127af82&via_page=1&user_type=20&oqid=9049356356b58c7c

Литература:

Основная:

Дополнительная:

1. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ: Учебник / Басовский Л.Е. - М.:НИИЦ ИНФРА-М, 2019. - 256 с. (Высшее образование: Магистратура) ЭБС "znanium.com" - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002356>
2. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии: Учебник / М.И. Бухалков. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : НИИЦ ИНФРА-М, 2015. - 411 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ЭБС "znanium.com" . - URL: <https://znanium.com/catalog/product/426964>
3. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва :Дашков и К, 2016. - 184 с. ЭБС "znanium.com" . - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329358>
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/327924>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1. История развития трейд-маркетинга. Цели, функции и задачи дисциплины

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «трейд-маркетинга.»
2. Основные термины и определения.
3. Основные исторические события, повлиявшие на развитие, трейд- маркетинга.
4. Цели и задачи трейд-маркетинга.

Тема 2. Классификация предприятий различных отраслей и сфер деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Основные характеристики предприятий различных отраслей и сфер деятельности.
2. Особенности структур и специфика действий на рынках.

Тема 3. Классификация коммерческих посредников

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация коммерческих посредников.
2. Основные характеристики посреднических коммерческих структур, отличительные особенности.

Тема 4. Классификация логистических посредников

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация логистических посреднических структур.
2. Основные характеристики логистических посреднических структур, отличительные особенности.

Тема 5. Основные направления мероприятий по стимулированию сбыта

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация мероприятий по стимулированию сбыта в посреднических структурах.
2. Инструменты и направления мероприятий.

Тема 6. Категорийный менеджмент

Вопросы для обсуждения:

1. Управление ассортиментом по товарным категориям, сущность и логика управления.

2. Модель категорийного менеджмента, его роль и значение для России

Тема 7. Стимулирование сбыта в посреднических структурах

Вопросы для обсуждения:

1. Перечень мероприятий по стимулированию сбыта в посреднических структурах.
2. Классификация и характеристика посреднических структур

Тема 8. Стимулирование сбыта в оптовых предприятиях

Вопросы для обсуждения:

1. Перечень мероприятий по стимулированию сбыта в оптовых предприятиях
2. Характеристика мероприятий по стимулированию сбыта в оптовых предприятиях

Тема 9. Стимулирование сбыта на мелкорозничных и розничных предприятиях

Вопросы для обсуждения:

1. Перечень мероприятий по стимулированию сбыта на мелкорозничных предприятиях, их характеристика
2. Перечень мероприятий по стимулированию сбыта на розничных предприятиях, их характеристика

Тема 10. Мерчендайзинг

Вопросы для обсуждения:

1. Приемы мерчендайзинга.
2. Влияние науки на физиологические потребности человека.
3. Размещение товарных групп в торговом зале.
4. Использование методов и приемов продаж товарных единиц.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины – овладение теоретическими и практическими знаниями, умениями и навыками трейд-маркетинга, который представляет собой комплексное стимулирование сбыта продукции через торговые сети или при помощи посредников и способствует подготовки бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для повышения эффективности взаимодействия между участниками каналов коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;
- обучение методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- основные маркетинговые инструменты при планировании производства коммуникационного продукта;
- основные маркетинговые инструменты при реализации коммуникационного продукта;
- организацию и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- осуществление мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

Уметь:

- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- планировать основные маркетинговые инструменты при производстве коммуникационного продукта;
- реализовывать основные маркетинговые инструменты при производстве коммуникационного;
- принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;

- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;
- выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Владеть:

- основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- основными характеристиками целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- основными маркетинговыми инструментами при планировании производства коммуникационного продукта;
- основные маркетинговые инструменты при реализации коммуникационного продукта;
- организацией и выполнением маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- осуществлением мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
- функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.