

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала
Финуниверситета, к.э.н.


Э.В. Соболев

« 31 » августа 2021 г.



Грибок Наталья Николаевна

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ
ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЙ (практикум)**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и
туризма»
очно-заочная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета
(протокол № 42 от «31» августа 2021 г.)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
(протокол № 7 от «26» августа 2021 г.)*

Краснодар 2021

УДК 336.6

ББК 65.26

Г 82

Рецензенты:

директор ООО «ТОП-МЕДИА» Бирюков А.Ю.,

доктор экономических наук, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
Финунiversитета (Краснодарский филиал) Константи́ниди Х.А.

Грибок Н.Н.

Организация и планирование промо-мероприятий (практикум). Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма». — Краснодар: Краснодарский филиал Финунiversитета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2021 г. — 48 с.

Дисциплина «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» является дисциплиной по выбору модуля профиля образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма».

Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости, перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Грибок Наталья Николаевна

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЙ (ПРАКТИКУМ).

Рабочая программа дисциплины

Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл. п.л., Изд. № _____ от _____. Тираж 100 экз.

Заказ № _____

Отпечатано в Краснодарском филиале Финунiversитета

© Грибок Н.Н. 2021

© Краснодарский филиал Финунiversитета, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины	4
2	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.	5
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы	8
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	9
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	10
5.1	Содержание дисциплины	10
5.2	Учебно-тематический план	12
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	13
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	20
6.2	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	22
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	36
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	37
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	39
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	46
11.1	Комплект лицензионного программного обеспечения	46
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	46
11.3	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	47
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	48

1. Наименование дисциплины.

Б1.В.03.ДВ.03.07 *Организация и планирование промо-мероприятий (Практикум)*

Освоение дисциплины предполагает выработку у студентов практических навыков по реализации эффективных промо-акций для различных сфер деятельности. Достижение качественного освоения дисциплины возможно при решении следующих задач:

- ознакомить с практическими инструментами реализации промо-акций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- раскрыть практические методы организации маркетинговых коммуникаций для эффективных акций по продвижению на рынок туристического продукта;
- дать характеристику основным средствам маркетинговых мероприятий;
- показать особенности маркетинговой деятельности туристического агентства, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучить предпосылки особенности отдельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей фирмы;
- сформировать профессиональные установки и навыки использования инструментария маркетинговых акций и мероприятий по продвижению на рынок туристического продукта для эффективного воздействия на целевые аудитории.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Совместно с другими дисциплинами учебного плана обучения учебная дисциплина Б1.В.03.ДВ.03.01 «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций бакалавра менеджмента (таблица1): ПКН-4; ПКН-8; ПКН-9

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины Б1.В.03.ДВ.03.01 «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» для направления 38.03.02 «Менеджмент» для профиля «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»

Код компет енции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
<i>Профессиональные компетенции направления (ПКН)</i>			
ПКН-8	владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	<i>Знать</i> – сущность маркетинговых промо-акций; – роль и место промо-акций в системе маркетинг-микс; – преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций; связь задач коммуникаций и задач маркетинга в рамках решения стратегических задач управления; <i>Уметь</i> – применять методы обработки необходимой управленческой информации и её распределения для решения маркетинговых задач, – применять инструменты анализа для решения управленческих задач в области маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта;
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении	<i>Знать</i> - основные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе управления продуктом, ценой, каналами товародвижения и продвижением продукта; <i>Уметь</i>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		деятельностью организации.	<ul style="list-style-type: none"> – применять инструменты управления при решении задач по стимулированию сбыта; – определять задачи маркетинговых стратегий и находить наиболее оптимальные пути реализации их через промо-акции;
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методику анализа макро- и микросреды организации; основные принципы обеспечения конкурентоспособности компании и её товаров на рынке; - основные методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг организации; основные принципы формирования не копируемых конкурентных преимуществ компании. в том числе ТМ, имиджа, репутации. <p><i>Уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать информацию о потребителе, о товарах и услугах конкурентов; - выявлять преимущества товаров-конкурентов; - применять инструменты оценки конкурентоспособности товаров и услуг и компании в целом.
ПКН-4	владение основными теориями управления человеческими ресурсами и формирования организационной культуры, а также принципами построения компенсационных систем для решения управленческих задач	1. Анализирует состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах.	<p><i>знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы общего управления организацией, и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности промо-мероприятий в человеческих ресурсах; <p><i>уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять теории управления человеческими ресурсами при построении компенсационных систем
		2. Применяет знания роли и места управления человеческими ресурсами в общеорганизационном управлении и его связи со стратегическими задачами организации.	<p><i>знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы сбора, обработки, анализа информации, необходимой для принятия эффективного управленческого решения; <p><i>уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять знания роли и места управления человеческими ресурсами при подготовке и реализации промо-мероприятий

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		3. Владеет навыками анализа принципов и основ формирования компенсационных систем для решения задач управления и оценки рисков их применения.	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и основы формирования компенсационных систем для решения задач управления; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы, препятствующие достижению целей организации, предлагать эффективные способы их решения в рамках реализации промо-мероприятий
ПКН-9	Способность анализировать бизнес процессы, а также участвовать в управлении проектами, включая проекты внедрения инноваций, организационных изменений и реорганизации бизнес процессов	1 Использует навыки анализа и реорганизации бизнес-процессов в компании.	<p><i>знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные закономерности и особенности проектной деятельности организации, методы и средства анализа бизнес процессов; <p><i>уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – применять методы и средства анализа бизнес процессов
		2. Использует проектные методы управления при проведении реинжиниринга.	<p><i>знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность проектной и процессной деятельности и ее структуру; <p><i>уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать прогнозы реорганизации операционной деятельности организации и отдельных бизнес- процессов;
		3. Проводит анализ бизнес-процессов с целью внедрения инноваций и проведения организационных изменений	<p><i>знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – закономерности и этапы бизнес-процесса и управления бизнес-процессом; <p><i>уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать проекты по реорганизации бизнес- процессов и организации взаимодействия между людьми в условиях организационных изменений.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.03.ДВ.03.01 «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли»; «Операционный менеджмент в туризме»; «Бизнес-планирование в туризме».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Управление проектами в индустрии гостеприимства и туризме», «Событийный менеджмент в туризме».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» будут использованы студентами при написании контрольной работы и изучении последующих профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом, а также при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем.

Таблица 2 - Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Управление проектами в индустрии гостеприимства и туризме	*	*	*	*	*	*
2.	Событийный менеджмент в туризме	*	*	*	*	*	*

4 Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма», очно-заочная форма обучения общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед., 108 часов (таблица 2) и читается на 3 курсе (6 семестр). Общая трудоёмкость дисциплины представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» для очно-заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»

Вид Учебной работы	Направление подготовки направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»	
	Очно-заочная форма обучения	
	Часы:	
	Всего(в з.е и часах)	Сем. 6
Общая трудоёмкость дисциплины	108/3	108/3
<i>Аудиторные занятия</i>	12	12
<i>Лекции</i>	-	-
Семинарские или практические занятия	12	12
В т.ч. Занятия в интерактивных формах	4	4
<i>Самостоятельная работа</i>	96	96
В семестре	96	96
В сессию	-	-
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачёт	зачёт

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.

5.1. Содержание дисциплины.

Тема 1. Организация и проведение промо-мероприятий.

Промоушн в системе маркетинговых коммуникаций. Промо-акция как комплексное мероприятие. Структура промо-мероприятия. Основные элементы планирования промо-мероприятий. Определение целевой аудитории. Определение рекламной стратегии. Основные методы воздействия на потребителя, условия их эффективности. Возможные составляющие промо-мероприятия. Выбор средств и носителей рекламы.

Тема 2. Организация и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий.

Выставки, ярмарки, салоны как форма исследования рынка. Критерии отбора мероприятия. Формы и условия участия в выставке, их достоинства и критерии выбора.

Формулировка цели экспонента. Решение организационных вопросов при подготовке к участию в выставке (ярмарке): составление сметы, решение таможенных формальностей, транспортировка стенда и экспонатов. Основные принципы удачного размещения стенда на выставке. Виды стендов, их достоинства и недостатки. Основные принципы оформления стенда. Отбор и размещение сотрудников стенда и технического персонала. Вопросы организации работы персонала на выставке. Требования к деятельности стендистов. Формы работы стенда; привлечение внимания и отбор посетителей. Работа после закрытия выставки (установление и закрепление новых контактов, определение эффективности работы на выставке, разбор результатов, подведение итогового отчета).

Тема 3. Организация рекламных мероприятий в Интернете.

Актуальность рекламы в Интернете. Особенности аудитории Интернета. Внешняя и внутренняя реклама в Интернете. Сайт как средство рекламы: основные принципы организации, оформления и работы. Поисковое и непоисковое продвижение сайта: особенности и принципы организации. Принципы создания, размещения и определения эффективности баннерной рекламы, типы партнерских программ. E-mail как рекламная площадка: правила выбора электронной базы данных о клиентах, особенности оформления послания. Решение этической проблемы рассылки спама. Показатели эффективности рекламы в Сети.

Тема 4. Организация рекламы на местах продаж: основные принципы.

Реклама на местах продаж: достоинства, функции, средства. Стратегия рекламы на местах продаж: постановка цели, формирование бюджета, организация и контроль выполнения работ по созданию и размещению средств рекламы. Организация зон размещения рекламы. Типы рекламных носителей на местах продаж. Основные принципы мерчендайзинга. Определение эффективности мероприятия. Основные технические трудности при организации рекламы на местах продаж.

Тема 5. Организация и проведение презентаций и пресс-конференций.

Планирование и основные этапы планирования презентации. Определение цели и аудитории презентации. Выбор места проведения мероприятия. Требования к помещению и его оформлению. Выбор технических средств и визуальных материалов. Требования к слайдам и проблемы их использования. Требования к работе ведущих презентации и технического персонала. Подведение итогов и определение эффективности презентации. Пресс-конференция как возможное продолжение презентации. Основные принципы организации. Критерии отбора представителей СМИ для работы на пресс-конференции. Этические моменты организации и проведения пресс-конференцию.

Тема 6. Основные элементы организации праздников, народных гуляний.

Выбор повода для организации праздника. Привязка к значимому для целевой аудитории событию. Основные организационные вопросы и возможные варианты их решения. Рекламное и PR- сопровождение праздника на этапе подготовки, во время проведения, после окончания праздника.

5.2. Учебно - тематический план.

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Распределение бюджета времени при изучении дисциплины «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» (в часах)

№	Наименование	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости и
		Всего	Аудиторная работа				Само	
			Общая	Лекции	Практич.и сем. занятия	Занятия в интеракт ивных формах		
1.	Организация и проведение промо- мероприятий.	18	2	-	2	1/8,3%	16	Решение тестовых заданий
2.	Организация и проведение выставочно- ярмарочных мероприятий	18	2	-	2	0,5/4,2%	16	Решение ситуационны х задач с последующи м обсуждением
3	Организация рекламных мероприятий в Интернете	18	2	-	2	0,5/4,2%	16	Решение тестовых заданий
4	Организация рекламы на местах продаж: основные принципы.	18	2	-	2	0,5/4,2%	16	Решение тестовых заданий

5	Организация и проведение презентаций и пресс-конференций	18	2	-	2	0,5/4,2%	16	Решение ситуационных задач с последующим обсуждением
6	Основные элементы организации праздников, народных гуляний	18	2	-	2	0,5/4,2%	16	Презентация практической работы
	Итого	108	12	-	12	4/ 33,3%	96	Контрольная работа, зачет

5.3Содержание практических и семинарских занятий

Учебная дисциплина является практикумом и не предполагает лекционных занятий. Новый материал даётся в начале занятия в ходе интерактивной мини лекции (10 мин.), а затем обсуждается в формате дискуссии и закрепляется через выполнение практической работы, решение ситуационных задач и кейсов. Контроль отработки компетенций осуществляется посредством выполнения тестовых заданий, обсуждения предлагаемых результатов кейсовых заданий, ситуационных задач и презентации практической работы.

Занятия проводятся в активной и интерактивной формах с привлечением всех студентов к обсуждаемым вопросам, выбору оптимальных способов решения практических задач, что способствует профессиональному развитию личности будущего бакалавра.

Таблица 5 - Трудоемкость практических занятий по дисциплине «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» для студентов очно-заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма».

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Организация и проведение промо-мероприятий.	1. Место промоушн в системе маркетинга. 2. Структура промо-мероприятия 3. Основные элементы планирования промо-мероприятий. 4. Основные методы воздействия на потребителя, условия их эффективности. Возможные составляющие промо-мероприятия. 5. Выбор средств и носителей рекламы. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 6,7) Раздел 9 (№№ 1,4)	Интерактивная мини-лекция Разбор практического задания: «Подготовка промо-акции» . Решение ситуационных и практические задач.
Тема 2 Организация и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий	1. Выставки, ярмарки, салоны как форма исследования рынка 2. Критерии отбора мероприятия. 3. Формы и условия участия в выставке, их достоинства и критерии выбора. 4. Организация работы на выставочном мероприятии Рекомендуемые источники: раздел 8 (№№ 6,7,11) Раздел 9 (№№4,5)	Интерактивная мини-лекция Решение ситуационных и практические задач. Выполнение тестов
Тема 3. Организация рекламных мероприятий в Интернете	1. Особенности аудитории Интернета. 2. Основные инструменты работы с аудиторией: сайт, баннерная и контекстная реклама, партнёрские программы, E-mail. 3. Показатели эффективности рекламы в Сети Рекомендуемые источники: раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9(№№ 4,5)	Интерактивная мини-лекция Решение ситуационных и практические задач. Выполнение тестов
Тема 4 Организация рекламы на местах продаж: основные принципы	1. Реклама на местах продаж: достоинства, функции, средства 2. Стратегия рекламы на местах продаж 3. Организация зон размещения рекламы. Типы рекламных носителей 4. Основные принципы мерчендайзинга. Определение эффективности мероприятия Рекомендуемые источники: раздел 8 (№№ 5,6,7)Раздел 9 (№№4,5)	Интерактивная мини-лекция Решение ситуационных и практические задач. Выполнение тестов
Тема 5. Организация и проведение презентаций и пресс-конференций	1. Организация и проведение презентаций и пресс-конференций: основные требования к обеспечению эффективности мероприятия. 2. Этические моменты организации и проведения пресс-конференции 3. Оценка эффективности мероприятия Рекомендуемые источники: раздел 8 (№№5,6,7) Раздел 9 (№№ 4,5)	Интерактивная мини-лекция Решение ситуационных и практические задач. Выполнение тестов

Тема 6. Основные элементы организации праздников, народных гуляний	Ситуационный промоушн: поводы и причины для организации праздников, народных гуляний. Процесс организации праздников, народных гуляний. Информационное сопровождение праздника на этапе подготовки, во время проведения, после окончания праздника. Оценка эффективности мероприятия. Рекомендуемые источники: раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 4,5)	Интерактивная мини-лекция Презентация выполненной практической работы: «Подготовка промо-акции» . Выполнение тестов
--	--	---

Тема 1. Организация и проведение промо-мероприятий.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является знакомство с темой, освоение, закрепление и проверка знаний по теме, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с пониманием роли и месте промоушн в маркетинговой деятельности и взаимодействии с потребителем. На первом занятии студентам выдаётся задание для выполнения практической работы «Подготовка промо-акции» .

Работа выполняется в творческих группах и презентуется в конце семестра. Контроль выполнения работ и обсуждение проблемных участков проводится в течении семестра в соответствии с темой занятия.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Промоушн в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Промо-акция как комплексное мероприятие.
3. Структура промо-мероприятия.
4. Основные элементы планирования промо-мероприятий.
5. Определение целевой аудитории.
6. Определение рекламной стратегии.
7. Основные методы воздействия на потребителя, условия их эффективности.
8. Возможные составляющие промо-мероприятия.
9. Выбор средств и носителей рекламы.

Контрольные вопросы и задания:

1. Что такое промоушн?
2. Каковы цели промоушн?

3. Какие виды промоушн вам известны?
4. Кто является целевой аудиторией промо-мероприятий?
5. Как определяется целевая аудитория?
6. Какие методы воздействия на потребителя применяются в промоушн?

Тема 2. Организация и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является ознакомление с основным материалом, закрепление и проверка знаний по теме, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с организацией и проведением выставочных мероприятий как формы промоушн.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Выставки, ярмарки, салоны как форма исследования рынка.
2. Критерии отбора мероприятия.
3. Формы и условия участия в выставке, их достоинства и критерии выбора.
4. Формулировка цели участия в выставочных мероприятиях.
5. Решение организационных вопросов при подготовке к участию в выставке (ярмарке): составление сметы, решение таможенных формальностей, транспортировка стенда и экспонатов.
6. Виды стендов, их достоинства и недостатки.
7. Основные принципы оформления стенда.
8. Отбор и размещение сотрудников стенда и технического персонала.
9. Требования к деятельности стендистов.
10. Формы работы стенда; привлечение внимания и отбор посетителей.
11. Работа после закрытия выставки (установление и закрепление новых контактов, определение эффективности работы на выставке, разбор результатов, подведение итогового отчета).

Контрольные вопросы и задания:

1. Каковы причины участия компании в выставочных и ярмарочных мероприятиях? Приведите примеры целесообразного участия.
2. Как организуется работа персонала во время проведения выставочных мероприятий? Опишите типовой режим работы стенда.
3. Какие организационные вопросы предстоит решить участнику выставочных мероприятий перед началом выставки, во время её проведения и по её окончании?

Тема 3. Организация рекламных мероприятий в Интернете.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является ознакомление с основным материалом, закрепление и проверка знаний по теме, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с организацией рекламных мероприятий в Интернете.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Основные предпосылки развития рекламы в интернете.
2. Особенности аудитории Интернета.
3. Виды рекламы в Интернете.
4. Сайт как средство рекламы: основные принципы организации, оформления и работы.
5. Решение этической проблемы рассылки спама.
6. Показатели эффективности рекламы в Сети.

Тема 4. Организация рекламы на местах продаж: основные принципы.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является ознакомление с основным материалом, закрепление и проверка знаний по теме, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с организацией рекламных мероприятий в местах продаж.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Реклама на местах продаж: достоинства, функции, средства.

2. Стратегия рекламы на местах продаж: постановка цели, формирование бюджета, организация и контроль выполнения работ по созданию и размещению средств рекламы.
3. Организация зон размещения рекламы.
4. Типы рекламных носителей на местах продаж.
5. Основные принципы мерчендайзинга.
6. Определение эффективности мероприятия.
7. Основные технические трудности при организации рекламы на местах продаж.

Контрольные вопросы и задания:

1. Что такое реклама в местах продаж?
2. Какую функцию выполняет данный вид рекламы?
3. Какие носители рекламной информации в POSM вам знакомы?
4. Что такое мерчендайзинг?
5. Какие преимущества обеспечивает мерчендайзинг продавцу и покупателю?

Тема 5. Организация и проведение презентаций и пресс-конференций.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является ознакомление с основным материалом, закрепление и проверка знаний по теме, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с организацией и проведением презентаций и пресс-конференций.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Определение цели и аудитории презентации.
2. Выбор места проведения мероприятия.
3. Требования к помещению и его оформлению.
4. Выбор технических средств и визуальных материалов.
5. Требования к слайдам и проблемы их использования.
6. Требования к работе ведущих презентации и технического персонала.

7. Подведение итогов и определение эффективности презентации.
8. Пресс-конференция как возможное продолжение презентации.
9. Основные принципы организации.
10. Критерии отбора представителей СМИ для работы на пресс-конференции.
11. Этические моменты организации и проведения пресс-конференцию.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какую роль в продвижении играют презентации?
2. Опишите типовую структуру презентации.
3. Какие способы визуализации информации вы знаете?
4. В чем состоит этическая проблема организации и проведения пресс конференций?

Тема 6. Основные элементы организации праздников, народных гуляний.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является ознакомление с основным материалом, закрепление и проверка знаний по теме, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с организацией и проведением праздничных мероприятий. На последнем занятии студенты презентуют выполненные в течении семестра практические работы на тему «Подготовка промо-акции»

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Выбор повода для организации праздника.
2. Привязка к значимому для целевой аудитории событию.
3. Основные организационные вопросы и возможные варианты их решения.
4. Рекламное и PR- сопровождение праздника на этапе подготовки, во время проведения, после окончания праздника.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий. Глубоко изучить, используя рекомендованную литературу, а также лекции по курсу, основные теоретические аспекты дисциплины, связанные с логистическими системами предприятий.

В процессе самостоятельной работы студенты должны овладеть практическими навыками процесса управления эффективностью маркетинговых программ, решив практические задачи, представленные в методических указаниях кафедры. Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- консультации по наиболее сложным вопросам;
- участие в работе научного кружка по кафедре и ежегодных студенческих научных конференций;
- подготовку к зачету.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» отводится 96 часов (Таблица 6).

Таблица 6 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Наименование разделов, тем, входящих в дисциплину	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Организация и проведение промо-мероприятий.	Возможные составляющие промо-мероприятия. Выбор средств и носителей рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 2. Организация и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий.	Виды стендов, их достоинства и недостатки. Основные принципы оформления стенда. Отбор и размещение сотрудников стенда и технического персонала. Вопросы организации работы персонала на	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 3. Организация рекламных мероприятий в Интернете	Актуальность рекламы в Интернете. Особенности аудитории Интернета. Внешняя и внутренняя реклама в Интернете.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 4. Организация рекламы на местах продаж: основные принципы.	Типы рекламных носителей на местах продаж. Основные принципы мерчендайзинга.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 5. Организация и проведение презентаций и пресс-конференций.	Выбор места проведения мероприятия. Требования к помещению и его оформлению. Выбор технических средств и визуальных материалов. Требования к слайдам и проблемы их	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 6. Основные элементы организации праздников, народных гуляний.	Выбор повода для организации праздника. Привязка к значимому для целевой аудитории событию.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к презентации результатов практической работы «Подготовка промо-

		акции» - подготовка к участию в дискуссии.
--	--	---

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Проведение аудиторной самостоятельной работы предполагает командную работу при подготовке сообщений по анализу литературных источников (книг, статей, материалов конференций) на заданную тему, выполнение практической работы, подготовку ответов на контрольные вопросы по темам дисциплины, подготовку контрольных работ.

Перечень контрольных вопросов по дисциплине:

1. Каково место промо-мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций?
2. В чём специфика управления промо-мероприятиями в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей)?
3. В чём отличие в управлении промо-мероприятиями от управления рекламными кампаниями?
4. Опишите технологию организации событий на общенациональном уровне.
5. Каковы основные причины распространения мер стимулирования сбыта в ущерб рекламе?
6. Каким может быть самоликвидное предложение для стимулирования продаж «хотдогов»? Приведите 3 примера, обоснуйте их.
7. Какая фирма может стать партнером фирмы, выпускающей мясные консервы, например, солонину и рубленную свинину? Приведите 3 примера, обоснуйте их.
8. Как меры стимулирования сбыта помогают торговым агентам по продаже в их деятельности?

9. Охарактеризуйте подходы в формировании бюджета для промо-мероприятий. Перечислите факторы, влияющие на формирование бюджета.
10. Каковы показания к использованию промо -акций?
11. Какие способы измерения эффективности используют при оценке промо мероприятий на Российском рынке?
12. Перечислите факторы, влияющие на эффективность промо -акций.
13. Перечислите ключевые показатели эффективности промо -акции, нацеленной на конечного потребителя.
14. Определите показатели для формирования программы лояльности в сфере услуг.
15. Определите ключевые факторы обретения и потери лояльности на рынке рекламных услуг.
16. Назовите основные принципы стратегии протаскивания.
17. При каких условиях используется стратегия проталкивания?
18. Как стратегии стимулирования сбыта используются торговыми агентами по продаже в их деятельности?
19. Какова роль промо персонала в реализации промопроектов?
20. Обоснуйте необходимость подготовки и проведения тренингов, нацеленных на промо персонал.
21. Каким может быть самоликвидное предложение для стимулирования продаж «хотдогов»? приведите 3 примера, обоснуйте их.
22. Какое место занимают промо-мероприятия в рекламной кампании?
23. Какие задачи нацелены решать промо-мероприятия?
24. Специфика работы в различных регионах России по организации промо-акций.
25. Принципы и правила разработки системы оценки промо-акций.
26. Новые технологии в разработке PR-событий
27. Новые технологии в разработке HR-событий
28. Новые технологии в разработке спортивных событий
29. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий

30. Новые технологии в разработке образовательных событий

31. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнения контрольных работ;
- обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

О подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском (практическом) занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий. Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета. Зачет по учебной дисциплине «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» проводится в устной форме в виде ответов на вопросы и решения тестов или задачи.

Критерии балльно-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений содержатся в разделе 2 рабочей программы «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Вопросы для подготовки к зачёту:

1. Промо-акция как комплексное мероприятие.
2. Основные элементы планирования промо-мероприятий.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение рекламной стратегии.
5. Основные методы воздействия на потребителя, условия их эффективности.
6. Возможные составляющие промо-мероприятия.
7. Выбор средств и носителей рекламы.
8. Выставки, ярмарки, салоны.
9. Критерии отбора мероприятия.
10. Формы участия в выставке их достоинства и условия выбора.
11. Формулировка цели экспонента.
12. Решение организационных вопросов при подготовке к участию в выставке (ярмарке): составление сметы, решение таможенных формальностей, транспортировка стенда и экспонатов.
13. Основные принципы удачного размещения стенда на выставке.
14. Виды стендов, их достоинства и недостатки.
15. Основные принципы оформления стенда.

16. Отбор и размещение сотрудников стенда и технического персонала.
17. Вопросы организации работы персонала на выставке.
18. Требования к деятельности стендистов.
19. Формы работы стенда; привлечение внимания и отбор посетителей.
20. Работа после закрытия выставки (установление и закрепление новых контактов, определение эффективности работы на выставке, разбор результатов, подведение итогового отчета).
21. Сайт как средство рекламы: основные принципы организации, оформления и работы.
22. Поисковое и непоисковое продвижение сайта: особенности и принципы организации.
23. Принципы создания, размещения и определения эффективности баннерной рекламы, типы партнерских программ.
24. E-mail как рекламная площадка: правила выбора электронной базы данных о клиентах, особенности оформления послания.
25. Показатели эффективности рекламы в Сети.
26. Реклама на местах продаж: достоинства, функции, средства.
27. Стратегия рекламы на местах продаж: постановка цели, формирование бюджета, организация и контроль выполнения работ по созданию и размещению средств рекламы.
28. Организация зон размещения рекламы.
29. Типы рекламных носителей на местах продаж.
30. Основные принципы мерчендайзинга.
31. Определение эффективности мероприятия.
32. Основные технические трудности при организации рекламы на местах продаж.
33. Планирование и основные этапы планирования презентации.
34. Определение цели и аудитории презентации.
35. Пресс-конференция как возможное продолжение презентации.
36. Выбор повода для организации праздника.

37. Привязка к значимому для целевой аудитории событию.

38. Рекламное и PR- сопровождение праздника на этапе подготовки, во время проведения, после окончания праздника.

Примерный перечень тестовых заданий

Задание 1. Формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения целей коммуникатора – это...

- а) PR;
- б) реклама;
- в) сэйлзпромоушн;
- г) директ-маркет.

Задание 2. Наибольшее количество рекламных материалов располагается в:

- а) киосках;
- б) гипермаркетах;
- в) супермаркетах.

Задание 3. Основными составляющими рекламной стратегии являются:

- а) целевая аудитория;
- б) предмет рекламы, концепция товара;
- в) разработка каналов рекламных коммуникаций;
- г) определение стратегии ценообразования.

Задание 4. Планирование промо-мероприятий лучше поручить:

- а) финансовому отделу;
- б) хозяйственному отделу;
- в) рекламному отделу.

Задание 5. Стратегию формирования отношений со средствами массовой информации определяют:

- а) встречи и пресс-конференции;
- б) реклама товара в прессе;
- в) каталоги;

г) все ответы верны.

Задание 6. При организации рекламного пространства следует учитывать, что люди получают информацию с помощью:

- а) зрения – 5%;
- б) зрения – 85%;
- в) слуха – 85%;
- г) обоняния -20%.

Задание 7. Верно ли утверждение: «В России большинство людей читает слева-направо, сверху-вниз?»

- а) да;
- б) нет;
- в) другое.

Задание 8. Организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги это-...

- а) рекламодатели;
- б) рекламные агентства;
- в) розничные торговые сети.

Задание 9. Сформировать благоприятный общественный имидж торгового предприятия лучше с помощью:

- а) PR;
- б) стимулирования продаж;
- в) директ-маркетинга;
- г) промо-мероприятий.

Задание 10. К рекламным промоушн- акциям на торговом предприятии относятся:

- а) стимулирование пробных продаж;
- б) стимулирование повторных продаж;
- в) внешнее оформление магазина;
- г) невизуальный мерчандайзинг;
- д) стимулирование торгового персонала.

Задание 11. К ATL-рекламе относят:

- а) стимулирование потребителей;
- б) спонсорство;
- в) продукт плэйсмент (ProductPlacement);
- г) PR.

Задание 12. К напольным POS-материалам можно отнести:

- а) наклейки;
- б) мобайлы;
- в) презентуары;
- г) муляжи;
- д) постеры.

Задание 13. К компонентам визуального мерчандайзинга относят:

- а) цены на товары;
- б) освещение;
- в) цвет;
- г) музыку;
- д) запахи.

Задание 14. Совокупность средств, методов и приемов, предназначенных для формирования приятных сенсорных ощущений, составляют:

- а) психологическую среду;
- б) техническую среду;
- в) информационную среду.

Задание 15. Технологии мерчандайзинга включают:

- а) визуальный мерчандайзинг
- б) рекламу на месте продаж
- в) невидимый мерчандайзинг
- г) выбор места размещения РТП
- д) ориентацию ассортимента на потребителя

Примеры практических заданий, ситуационных задач и кейсов

Ситуация №1

Пожилые люди – важный сегмент рынка

Изменение пропорций возрастных групп в составе потенциальных потребителей заставляет производителей вносить коррективы в свои стратегии. Как известно, число пожилых людей на планете увеличивается год от года.

Экономическая важность этого сегмента возрастает с каждым годом. Уже сейчас пожилые люди составляют 26% населения. Но в то же время им принадлежит 75% национального богатства и 50% доходов. Пожилые потребители в США сегодня намного обеспеченнее материально, здоровее, более образованы, чем предыдущие поколения. Соответственно изменились и их потребности. Пожилые стали сегментом рынка, который не только имеет свои специфические особенности, но и необходимый капитал, чтобы себе это позволить. Многие годы реклама и другие виды продвижения товаров концентрировали свое внимание на возрастной группе 18–49 лет. Все общество было ориентировано на молодежь, и подавляющее большинство моделей в изданиях и на телевидении должны были быть не старше 25 лет и носить 8-й размер одежды. Теперь же производители оценили важность сегмента пожилых людей и внесли изменения в свою рекламную и производственную деятельность.

Косметической промышленностью были разработаны новые кремы и лосьоны по уходу за кожей специально для женщин пожилого возраста. Телефонные компании разработали дизайн аппаратов с большими кнопками набора. Многие дома моделей изменили базовые стандарты одежды в соответствии с особенными пропорциями тела пожилых людей. В больших магазинах для них устанавливаются скамейки и открываются комнаты отдыха. Кроме того, специально для пожилых граждан организуются спортивные клубы и клубы по интересам.

Американская автомобильная промышленность продает около 50% своих машин людям старше 50 лет, кого комфорт и безопасность интересуют больше, чем динамика и приемистость двигателя.

Изучив потребности, производители стали выпускать автомобили с более широкими дверями и более удобными сиденьями. Для индустрии туризма сегмент –

люди старше 50 лет – вообще составляет 80% от общего числа потребителей их услуг.

Таким образом, можно заключить, что пожилые люди стали очень важным и привлекательным сегментом рынка практически для всех сфер бизнеса.

Какие промо-мероприятия следует проводить при продвижении продукции, целевой аудиторией которой являются пожилые люди?

Ситуация №2

Скидки - всем

Сейчас рунет испытывает бум купонных сайтов. Эти порталы растут как грибы после дождя и предлагают огромное количество «предложений, от которых невозможно отказаться». Самые многочисленные предложения со скидками – 30, - 50, - 90% - от салонов красоты (стрижки, укладки, окраски, маникюр, эпиляция и пр.) и кафе/баров/ресторанов. Следом по популярности идут автомойки, обучающие курсы (языки, фотография, вождение), кинотеатры, частные клиники, фитнес-клубы, экскурсии, театры, парки развлечений, одежда и обувь, службы такси и т.п. Купонные сайты, среди которых популярные www.biglion.ru, www.groupon.ru, www.kupikupon.ru, начали появляться в России с марта 2010 года. В настоящее время сайтов с купонами более 50-и.

Как вы оцениваете данный инструмент продвижения? Каковы его преимущества и недостатки? Чем обусловлена такая популярность скидочных сайтов?

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Таблица 7 - Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Организация и планирование промо-мероприятий» направления 38.03.02 «Менеджмент»

Код компете	Наименование	Индикаторы достижения	Типовые задания
-------------	--------------	-----------------------	-----------------

нции	компетенции	компетенции	
ПКН-8	владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	<p>Задание 1</p> <p>Разработайте промо -акции для решения маркетинговых задач. Для этого:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите аудиторию, на которую направлено воздействие. Дайте характеристику аудитории. 2. Определите, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств информации и в рамках какого бюджета. 3. Определите медиа-стратегию и составьте медиа-план проведения акций. 4. Рассчитайте предполагаемую эффективность промо -акции <p>Задание 2.</p> <p>Подберите 5 товаров, которые удовлетворяют ниже перечисленным рекламным и маркетинговым параметрам и обоснуйте ваше решение.</p> <p>Параметры:</p> <ul style="list-style-type: none"> – прибыльность и стабильность; – технологическое новаторство; – инновационное решение в области рекламы и маркетинга; – общественная значимость; – инновационное решение в области структуры рынка.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	<p>Задание 1</p> <p>Предложите комплекс мероприятий, нацеленных на решение следующих маркетинговых задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение объема продаж 2. Увеличение первичных покупок 3. Увеличение повторных покупок <p>Задание 2.</p> <p>Предложите комплекс мероприятий, нацеленных на решение следующих маркетинговых задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение лояльности к продукту 2. Создание интереса к торговой марке 3. Создание узнаваемости торговой марки
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и	<p>Задание 1</p> <p>Предложите систему стимулов для посредников в области рекламной коммуникации.</p> <p>Задание 2.</p> <p>Проанализируйте различные</p>

		формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники: – садовники; – юристы; – бухгалтера.
ПКН-4	владение основными теориями управления человеческими ресурсами и формирования организационной культуры, а также принципами построения компенсационных систем для решения управленческих задач	1. Анализирует состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах.	Задание 1. Разработайте предложение для коммерческих посредников в рамках формирования клуба постоянных клиентов. Задание 2. Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе компании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания. Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации. Определите вид рекламы.
		2. Применяет знания роли и места управления человеческими ресурсами в общеорганизационном управлении и его связи со стратегическими задачами организации.	Задание 1. Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета. При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки. Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию? Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар? Задание 2. Большинство компаний стремятся избегать зависимости от одного товара и пытаются создавать товарные линии. Но у компаний производящих только один товар есть определенные рекламные преимущества, назовите их?

			Приведите 5 примеров компаний, которые производят и рекламируют только один вид товара.
		3. Владеет навыками анализа принципов и основ формирования компенсационных систем для решения задач управления и оценки рисков их применения.	Задание 1. Приведите примеры поведения участников команды для достижения целей и задач профессиональной деятельности Задание 2. Постройте модель проведения анализа внешней среды туристического агентства в современных условиях
ПКН-9	Способность анализировать бизнес процессы, а также участвовать в управлении проектами, включая проекты внедрения инноваций, организационных изменений и реорганизации бизнес процессов	1 Использует навыки анализа и реорганизации бизнес-процессов в компании.	Задание 1. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние факторы, так и факторы внешней среды. PEGAS Touristik позиционирует себя сегодня как — крупная международная компания и один из лидеров российской туристической отрасли. Начав работать в последней четверти XX века, сегодня это современный универсальный туроператор, предлагающий широкий спектр услуг для всех групп клиентов. «Пегас Туристик» осуществляет продажу своих туристических услуг, как через агентскую сеть, так и напрямую туристам, поэтому компания строит работу, ориентируясь на потребности агентов и учитывая пожелания туристов. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои услуги? Обоснуйте Ваш ответ.
		2. Использует проектные методы управления при проведении реинжиниринга.	Задание 1. Проведите SWOT-анализ гостиничного предприятия Отель «Платан-Южный». На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать предприятие. По каждому из них определите, что является сильной стороной предприятия, а что слабой. Результат занесите в матрицу. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические,

			природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны отеля с возможностями и угрозами окружающей среды.
		3. Проводит анализ бизнес-процессов с целью внедрения инноваций и проведения организационных изменений	Задание 1. Разработайте программу использования конкретных средств продвижения туристических продуктов для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение о покупке. Выделите следующие этапы: а) осознание потребности; б) узнавание товара; в) формирование благожелательного отношения к товару; г) появление предпочтения товара по сравнению с другими; д) возникновение убеждения в необходимости покупки; е) процесс покупки.

Процедуры оценивания знаний и умений регулируются соответствующими приказами, распоряжениями ректората Финуниверситета о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (действующая редакция от 14.11.2013). <http://www.consultant.ru>
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». URL: <http://www.consultant.ru>
3. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» в редакции от 01.09.2013 URL: <http://www.consultant.ru>
4. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями) URL: <http://www.consultant.ru>

Основная литература

5. Хлебович, Д.И., Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие / Д.И. Хлебович, Т.Д. Бурменко. — Москва : КноРус, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-406-09376-4. — URL: <https://book.ru/book/943064> — Текст : электронный.
6. Казюлина, Н.Н., Event - маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Казюлина, С.М. Сакович. — Москва : Русайнс, 2021. — 65 с. — ISBN 978-5-4365-7948-1. — URL: <https://book.ru/book/941056> — Текст : электронный.
7. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/412958>

Дополнительная литература

8. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniyum.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-

5-16-104295-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://new.znanium.com/catalog/product/939196>

9. *Фомичев, В. И.* Выставочное дело : учебное пособие для академического бакалавриата / В. И. Фомичев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 134 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08095-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/424226>

10. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/911712>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Базы данных, имеющихся в наличии в Медиатеке Финансового университета: на сайте Финансового университета находится рубрика «Библиотека», затем «Образовательные ресурсы», затем «Русскоязычные ресурсы» или «Англоязычные ресурсы». Режим доступа: http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. База информационных материалов электронных и печатных средств массовой информации Public.ru <http://public.ru/>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования управленческих процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

При изучении дисциплины «Организация и планирование промо-мероприятий (Практикум)» в рамках самостоятельной работы над программным материалом предполагается выполнение контрольной работы по предложенным вариантам.

Общие положения по выполнению контрольной работы

Контрольная работа является частью учебного процесса по курсу, способствует развитию, закреплению и углублению теоретических знаний студентов, приобретению навыков самостоятельной научно-исследовательской работы.

Порядок подготовки контрольной работы

Контрольная работа подготавливается студентом самостоятельно под руководством преподавателя, ведущего данную дисциплину.

Рекомендуется следующий порядок подготовки контрольной работы.

1. Выбор варианта контрольной работы.

2. Изучение источников (литературных, статистических документов, материалов фирмы и т.п., а также настоящих методических указаний и методических указаний по оформлению контрольных работ).

3. Подготовка плана работы, согласование с руководителем.

4. Написание контрольной работы.

5. Сдача на проверку руководителю.

Требования к выполнению контрольной работы

Контрольная работа по курсу «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» предназначена для проверки степени усвоения студентами пройденного материала по данной дисциплине. Контрольная работа носит теоретический и практический характер и дает дополнительный опыт самостоятельной работы над выбранной темой, заключающийся в подборе необходимой литературы, письменном изложении материала на основе систематизации, обобщении и критическом анализе изученного материала.

Структура контрольной работы включает:

- введение, в котором обосновывается актуальность решаемых задач в рамках контрольной работы;
- основную часть, в которой представлены выполненные задания;
- заключение, где сделаны обоснованные выводы по результатам выполненных заданий;
- список использованных источников, содержащий необходимую для выполнения контрольной работы литературу и оформленный в соответствии с требованиями.

Список использованных информационных источников должен содержать не менее 7 наименований.

Контрольная работа содержит следующее задание:

- анализ практической ситуации в соответствии с заданной темой.

Анализ предполагает исследование теоретических и практических вопросов заданного аспекта. Обоснование должно быть четким и лаконичным, опираться на знание теории и практики маркетинга.

Выполненная и оформленная в соответствии с требованиями кафедры «Менеджмент и маркетинг» контрольная работа предоставляется преподавателю для проверки. В случае неверного выполнения контрольной работы студент должен подготовить и представить повторно правильно выполненную контрольную работу.

Варианты контрольной работы

Варианты контрольной работы представлены в таблице 8. Распределение вариантов контрольной работы происходит в соответствии с таблицей 8.

Таблица 8 - Варианты контрольной работы

Вариант	Содержание (все варианты выполняются на примере конкретного предприятия)
1.	Промо-акция как комплексное мероприятие.
2.	Основные элементы планирования промо-мероприятий.
3.	Возможные составляющие промо-мероприятия.
4.	Факторы и способы определения бюджета промо-мероприятия.
5.	Организация промо-мероприятий в сети Интернет.
6.	Виды промо-мероприятий.
7.	Типы рекламных носителей на местах продаж.
8.	Рекламное и PR- сопровождение промо-мероприятия на этапе подготовки, во время проведения, после окончания.
9.	Критерии выбора формата промо-мероприятия.
10.	Место промо-мероприятий в системе маркетинг-микс.
11.	Определение эффективности промо-мероприятия.
12.	Наиболее эффективные промо-мероприятия в практике российских предприятий.
13.	Основные принципы мерчендайзинга.

Таблица 9 - Распределение вариантов контрольной работы

Начальная буква фамилии студента	Вариант
А, Б,	1
В, Г	2
Д, Е, Ж	3
З, И	4
К, Л	5
М, Н	6
О	7
П, Р	8
С, Т	9
У, Ф, Х	10
Ц, Ч	11
Ш, Щ	12
Э, Ю, Я	13

Требования к оформлению контрольной работы

Текст контрольной работы выполняется с использованием компьютера. Формат листа – А4. Абзац: интервал – 1,5, красная строка – 1,25 см., выравнивание – по ширине, допускаются переносы в словах. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт – Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал – 1,5. Поля на странице: слева – 3 см, сверху и снизу – 2,0 см., справа – 1,5 см.

Полужирный шрифт для выделения названий структурных элементов работы, отдельных слов не используется. Не разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на отдельных терминах, положениях, формулах путем использования шрифтов разной гарнитуры.

Номера страниц проставляют в середине нижнего поля листа, соблюдая сквозную нумерацию. Точка в номере страницы не ставится. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы не проставляется. Нумерация начинается со второй страницы – «Содержание».

Каждое задание и другие структурные элементы работы – содержание, список использованных источников – начинаются с новой страницы.

Формулы в контрольной работе выделяют из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должна быть оставлена одна свободная строка. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Формулы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе, при этом номер формулы указывается в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Формулы должны быть написаны с помощью редактора формул.

Таблицы располагаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе. Заголовок таблицы располагается по ширине страницы. Слово «Таблица», ее порядковый номер и название через тире помещают над таблицей слева без абзацного отступа. Точка в конце заголовка не ставится. После таблицы до следующего основного текста работы пропускают одну строку полуторного интервала.

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, которые использовались при написании контрольной работы и приводятся в следующем порядке:

- федеральные конституционные законы и федеральные законы (в хронологической очередности - от последнего года принятия к предыдущему);
- нормативные правовые акты Президента Российской Федерации (в той же последовательности);
- нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации (в той же очередности);
- прочие федеральные нормативные правовые акты;
- нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации;
- муниципальные правовые акты;

- монографии, учебники, учебные пособия (в алфавитном порядке);
- авторефераты диссертаций (в алфавитном порядке);
- научные статьи (в алфавитном порядке);
- источники на иностранном языке;
- Интернет-источники.

Источники нумеруются арабскими цифрами без точки и печатаются с абзацного отступа.

Объем контрольной работы не должен превышать 12 страниц формата А4. Образец оформления титульного листа приведен ниже

Образец титульного листа контрольной работы

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Финансовый университет)

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Направление «Менеджмент»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

**по дисциплине «Организация и планирование промо-мероприятий
(практикум)»**

Вариант _____

Студент

курс

Преподаватель

(уч. степень,
должность И.О.Ф.)

Краснодар 20__

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 7 Professional
2. Microsoft Office 2010 Pro
3. Антивирус ESET Endpoint Security
4. ProjectExpert 7

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Справочная правовая система «Консультант Плюс». URL:<http://www.consultant.ru>

2 Информационно-правовая система «Гарант-аэро». URL:<http://www.garant.ru>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным образовательным

ресурсам, указанным в рабочих программах. По дисциплине «Управление маркетингом» в ИОП представлены следующие виды информационных ресурсов:

- видеолекции;
- мультимедийные презентации по всем темам курса;
- методический материал: методические рекомендации по выполнению контрольных работ;
- сборник практико-ориентированных заданий
Источник - <https://portal.fa.ru/Catalog>
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.