

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»,  
профиль «Управление проектами»  
очно-заочная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета*

*(протокол № 42 от 31.08.2021)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»*

*(протокол № 7 от 26.08.2021)*

Краснодар 2021



**УДК 336.6**

**ББК 65.26**

**Б 79**

**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 «Управление проектами». — Краснодар: Краснодарский филиал Финунiversитета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2022 г. — 38 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 «Управление проектами».

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. 2022

© Краснодарский филиал Финунiversитета, 2022

## 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	6
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	7
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1	Содержание дисциплины	8
5.2	Учебно-тематический план	11
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	12
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	18
6.2	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	20
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	36
11.1	Комплект лицензионного программного обеспечения	36
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	36
11.3	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	36
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

## **1. Наименование дисциплины.**

Б1.В.03.ДВ.03.01 *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 товара на рынок;
- дать характеристику основным средствам маркетинговых мероприятий;
- показать особенности маркетинговой деятельности современного рекламного агентства полного цикла, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- 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 товаров на рынок 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-8; ПКП-4

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины Б1.В.03.ДВ.03.07 «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» для направления 38.03.02 «Менеджмент» для профиля «Менеджмент организации»

Код компетенции	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.	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность маркетинговых промо-акций;</li> <li>– роль и место промо-акций в системе маркетинг-микс;</li> <li>– преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций; связь задач коммуникаций и задач маркетинга в рамках решения стратегических задач управления;</li> </ul> <p><i>Уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять методы обработки необходимой управленческой информации и её распределения для решения маркетинговых задач,</li> <li>– применять инструменты анализа для решения управленческих задач в области маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта;</li> </ul>
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе управления продуктом, ценой, каналами товародвижения и продвижением продукта;</li> </ul> <p><i>Уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять инструменты управления</li> </ul>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		организации.	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.	<i>Знать</i> - 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. <i>Уметь</i> - анализировать информацию о потребителе, о товарах и услугах конкурентов; - выявлять преимущества товаров-конкурентов; - применять инструменты оценки конкурентоспособности товаров и услуг и компании в целом.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «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 маркетингом»; «Методы исследований в менеджменте».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг территорий»

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»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Маркетинг территорий	*	*	*	*	*	*

**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 «Управление проектами», общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед., 108 часов (таблица 2) и читается на 3 курсе (6 семестр). Общая трудоёмкость дисциплины обучения представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление проектами»

Вид Учебной работы	Направление подготовки направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации»
-----------------------	--



	очная форма обучения	
	Часы:	
	Всего(в з.е и часах)	Сем. 6
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	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	6	6
<i>Самостоятельная работа</i>	96	96
В семестре	96	96
В сессию	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	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» 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 «Управление проектами»

№	Наименование	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемост 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	16	Решение тестовых заданий
2.	Организация и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий	18	2	-	2	1	16	Решение ситуационны х задач с последующи м
3	Организация рекламных мероприятий в Интернете	18	2	-	2	1	16	Решение тестовых заданий
4	Организация рекламы на местах продаж: основные принципы.	18	2	-	2	1	16	Решение тестовых заданий
5	Организация и проведение презентаций и пресс-конференций	18	2	-	2	1	16	Решение ситуационны х задач с последующи м
6	Основные элементы организации праздников, народных гуляний	18	2	-	2	1	16	Защита практической работы
	Итого	108	12	-	12	6	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 направления подготовки 38.03.02«Менеджмент» профиль «Управление проектами».

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.  <b>Рекомендуемые источники:</b> 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 <b>Рекомендуемые источники:</b> 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 <b>Рекомендуемые источники:</b> 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 <b>Рекомендуемые источники:</b> 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 <b>Рекомендуемые источники:</b> 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. <b>Рекомендуемые источники:</b> 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,

использовав 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, в том числе разработка проекта по подготовке промо мероприятия;
- 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 «Управление проектами» 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-	Возможные составляющие промо-мероприятия. Выбор	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной

мероприятий.	средств и носителей рекламы.	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	- 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.	- 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.	- 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	- 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.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к презентации результатов практической работы «Подготовка ргомо-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) невидуальный 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](http://www.biglion.ru), [www.groupon.ru](http://www.groupon.ru), [www.kupikupon.ru](http://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 промомероприятий (Практикум)» направления 38.03.02 «Менеджмент»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания

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"> <li>1. Определите аудиторию, на которую направлено воздействие. Дайте характеристику аудитории.</li> <li>2. Определите, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств информации и в рамках какого бюджета.</li> <li>3. Определите медиа-стратегию и составьте медиа-план проведения акций.</li> <li>4. Рассчитайте предполагаемую эффективность промо -акции</li> </ol> <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"> <li>– прибыльность и стабильность;</li> <li>– технологическое новаторство;</li> <li>– инновационное решение в области рекламы и маркетинга;</li> <li>– общественная значимость;</li> <li>– инновационное решение в области структуры рынка.</li> </ul>
		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"> <li>1. Увеличение объема продаж</li> <li>2. Увеличение первичных покупок</li> <li>3. Увеличение повторных покупок</li> </ol> <p>Задание 2.</p> <p>Предложите комплекс мероприятий, нацеленных на решение следующих маркетинговых задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение лояльности к продукту</li> <li>2. Создание интереса к торговой марке</li> <li>3. Создание узнаваемости торговой марки</li> </ol>
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных	<p>Задание 1</p> <p>Предложите систему стимулов для посредников в области рекламной коммуникации.</p> <p>Задание 2.</p> <p>Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной</p>



		преимуществ компании.	пропаганда своих услуг следующие работники: – садовники; – юристы; – бухгалтера.
--	--	-----------------------	---

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. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>

6. *Синяева, И. М.* Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/50631>

*Дополнительная литература*

7. *Гаврилов, Л. П.* Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784>

8. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489962>

9. *Колышкина, Т. Б.* Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494889>

10. *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>

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](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.

### *Примерный перечень тем для реферата*

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.

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.

## 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.