

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борзова Елена Петровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.09.2025 12:29:48
Уникальный программный ключ:
47a1003be3dbe1f519918b8c0b2351a332279632

**Автономная некоммерческая
организация высшего образования
«Северо-Западный университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Продвижение товаров и услуг »,
обязательного компонента
основной профессиональной образовательной программы
высшего образования -
программы бакалавриата по направлению подготовки**

**38.03.05. Бизнес-информатика
направленность
(профиль) программы бакалавриата –
«Электронный бизнес»**

*(срок получения образования
по программе бакалавриата – 4 года)
форма обучения - очная)*

Санкт-Петербург, 2025

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью является приобретение представлений о продвижении товаров и услуг, коммуникациях в сфере торговли; формирование необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков по организации и управлению продвижения товаров и услуг, формирование представлений о необходимости применения интегрированного подхода к инструментам продвижения товаров и услуг.

Задачи:

- изучить основные понятия, термины и определения сфере продвижения товаров и услуг;
- дать понятие о методологии, методах, инструментарии, средствах продвижения;
- уметь оценивать эффективность продвижения и рекламы услуг;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной (коммерческой, логистической, маркетинговой) деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика направленность (профиль) «Электронный бизнес».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины (модули), практики	Последующие дисциплины (модули), практики
ПК-4	Бухгалтерский учет Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) Информационный менеджмент HR-Технологии Управление		Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети "Интернет" Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика Рынки информационных

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины (модули), практики	Последующие дисциплины (модули), практики
	персоналом Основы бизнеса Инновационное предпринимательство		коммуникационных технологий и организация продаж Электронная коммерция Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Маркетинг малого предприятия
ПК-8	Стандартизация, сертификация и управление качеством программного обеспечения Бухгалтерский учет Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) Информационный менеджмент Основы бизнеса Инновационное предпринимательство	Технико-экономическое обоснование проектов	Производственная практика, технологическая практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Маркетинг малого предприятия Технологии бизнес-планирования Компьютерные технологии бизнес-планирования Планирование и организация проектной деятельности Корпоративные информационные системы Разработка ИТ-сервисов предприятия

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-4 Способен управлять отношениями с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	ПК-4.1 Способен организовать, планировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков	Знать: принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ Уметь организовать, планировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ Владеть: способностью организовать, планировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
	ресурсов ИТ	потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ
	ПК-4.2 Способен контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	Знать: процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия Уметь контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия Владеть: способностью контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия
ПК-8 Способен управлять заинтересованными сторонами проекта	ПК-8.1 Способен выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями	Знать: ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями Уметь выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями Владеть: способностью выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями
	ПК-8.2 Способен инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)	Знать: запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий) Уметь инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий) Владеть: способностью инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.				СР, час.	Форма аттестации
		Л	П	Пром.атт	конс		
очная	1/1						экзамен

Условные обозначения:

Л - лекционные занятия

П – практические занятия

Лаб – лабораторные занятия

СР – самостоятельная работа обучающегося

Пром.атт – промежуточная аттестация

Конс - консультации

Вид учебной работы		Всего	Из них часы	Семестр
	часов	на практическую подготовку	1,2	
Контактная работа				
Лекционные занятия (Лек)				
Практические занятия (Пр)				
Иная контактная работа, в том				
консультации по курсовой работе (проекту), контрольным работам				
контактная работа на аттестацию (сдача зачета, зачета с оценкой; защита курсовой работы)				
контактная работа на аттестацию в сессию (консультация перед экзаменом и сдача экзамена)				
Часы на контроль				
Самостоятельная работа (СР)				
Общая трудоемкость				
часы:				
зачетные единицы:				

Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных

5.1. Тематический план дисциплины (модуля)

№	Разделы дисциплины	Семестр	Контактная работа (по учебным занятиям), час.						СР	Всего, час.	Код индикатора достижения компетенции
			лекции		ПЗ		ЛР				
			всего	из них на практическую подготовку	всего	из них на практическую подготовку	всего	из них на практическую подготовку			
1.											

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам

(разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг

Тема 1.1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации

Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламоносителей. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг. Ядро целевой аудитории. Особенности деления на группы целевой аудитории. Внешняя и внутренняя структура предприятия. Взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями, потребителями, конкурентами.

Тема 1.2. Процесс продвижения

Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Альтернативные методы установления бюджета на продвижение. Правовые ограничения продвижения. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения. Выявление и управление рисками в продвижении товаров и услуг. Методы анализа и оценки рисков. Внешние и внутренние риски. Реализационные риски. Способы построения вероятностей возникновения потерь. Шкала границ риска. Расчетно-аналитический способ построения кривой распределения вероятностей потерь и оценка рисков.

Тема 1.3. Особенности продвижения услуг

Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Основные принципы построения модели маркетинга услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг. Рекламные кампании и акции сервисных предприятий. Трудности, возникаемые при продвижении услуг сервисными предприятиями.

Тема 1.4. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг

Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Основные характеристики потребительских ситуаций. Психологические типы потребителей рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия в продвижении. Влияние цвета в рекламе. Влияние

музыки в создании благоприятной обстановки при продажах. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией. Информационно-психологическое воздействие на общество (государственные органы, общественные организации, потребители, партнеры, конкуренты).

Раздел 2. Практический инструментарий продвижения товаров и услуг

Тема 2.1. Стимулирование сбыта

Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта.

Стратегии стимулирования торговли и их применение. Стратегии стимулирования потребителя и их применение. Планирование стимулирования сбыта. Эффективность стимулирования сбыта. Стимулирование персонала. Цель стимулирования продавца (сотрудника по продажам). Материальные и моральные виды стимулирования торгового персонала.

Тема 2.2. Сущность рекламной деятельности

Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России. История возникновения и развития рекламы. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Становление и развитие рекламы. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Роль нормативно-правовых актов в организации и управлении рекламной деятельностью.

Тема 2.3. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций

Предметная и ассоциативная реклама. Предпосылки создания современных рекламных средств. Классификация современных рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности.

Тема 2.4. Методы персональных продаж

Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Системы поиска покупателя при персональных продажах. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство ведения переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация

торгового предложения. Управление возражениями. Преимущества и недостатки персональных продаж. Условия эффективности личных продаж. Условия, удобные для совершения личных продаж. Сетевой маркетинг.

Тема 2.5. Мерчендайзинг

Понятие мерчендайзинга. Основные задачи и цели процесса. Процедуры мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. Внешний вид магазина, необходимость и важность его правильного оформления. Дизайн и оформление магазина. Витрины и вывески, эффективность их правильного оформления. Влияние оформления торговых площадей на покупательский спрос и продажи. Торговое оборудование. Интерьер магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Коммуникационным средства выкладки товара. Виды выкладок. Общие правила выкладки. Эффективность системы мерчендайзинга. Текстово-цветовой и композиционный подходы к оформлению витрин.

Тема 2.6. Паблик рилейшнз как элемент продвижения

Функции, основные направления деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Технологии паблик рилейшнз. Классификация PR-технологий. Инструментарий паблик рилейшнз. Формирование общественного мнения. Медиатексты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиамероприятий. Шкала эффективности проведения медиамероприятий. Создание имиджа фирмы. Имидж. Конструирование и позиционирование имиджа, как важнейший процесс в продвижении товаров и услуг и маркетинговой деятельности компании. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Внешняя общественность. Внутренняя общественность. Эффективность PR-деятельности. Критерии оценки PR-деятельности. Система последующего анализа PR-деятельности фирмы.

Тема 2.7. Фирменный стиль

Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Фирменный стиль компании как элемент PR: базовые понятия. Имидж и имиджеобразование в PR и продвижении: базовые понятия. Понятие бренда. Брендинг, как метод продвижения товаров на потребительском рынке. Значение брендинга как элемента продвижения товаров (услуг). Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков.

Тема 2.8. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг

Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров. Характер

торговых операций, совершаемых во время их проведения. Нормативное регулирование выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках. Выставочный стенд. Структура мероприятий деловой программы выставки. Универсальные ярмарки. Сфера действий ярмарок. Основы рекламы компании об участии в ярмарках и выставках.

Раздел 3. Вопросы управления продвижения товаров и услуг

Тема 3.1. Продвижение посредством сети Интернет

Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Преимущества современного интернет-маркетинга. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Основные инструменты интернет-маркетинга. SEO-оптимизация. Контекстная реклама. E-marketing. Эффективность Интернет-маркетинга. Точки продаж.

Тема 3.2. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг

Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Основные задачи коммуникационной стратегии в рамках освоения нового рынка. Систематизированный комплекс ИМК (стратегия). Событийный маркетинг. Планирование продвижения. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

Тема 3.3. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг

Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Система оценки эффективности продвижения. Показатели эффективности мероприятий по продвижению. Формула расчета экономической эффективности стимулирования сбыта. Экономический эффект рекламных мероприятий. Психологическая (коммуникационная) и экономическая составляющие эффективности.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самос- тоятельна работа	
Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг					
1	Тема 1.1 Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.				ПК-4.1, ПК-4.2
2	Тема 1.2 Процесс продвижения.				ПК-4.1, ПК-4.2
3	Тема 1.3 Особенности продвижения услуг.				ПК-4.1, ПК-4.2
4.	Тема 1.4 Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.				ПК-4.1, ПК-4.2
Раздел 2. Практический инструментарий продвижения товаров и услуг					
5	Тема 2.1 Стимулирование сбыта.				ПК-4.1, ПК-4.2
6	Тема 2.2 Сущность рекламной деятельности.				ПК-4.1, ПК-4.2
7	Тема 2.3 Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.				ПК-4.1, ПК-4.2
8	Тема 2.4 Методы персональных продаж.				ПК-4.1, ПК-4.2
9	Тема 2.5 Мерчандайзинг.				ПК-4.1, ПК-4.2
10	Тема 2.6 Паблик рилейшнз как элемент продвижения.				ПК-4.1, ПК-4.2
11	Тема 2.7 Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.				ПК-4.1, ПК-4.2
12	Тема 2.8 Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.				ПК-4.1, ПК-4.2
Раздел 3. Вопросы управления продвижения товаров и услуг					
13	Тема 3.1 Продвижение посредством сети Интернет				ПК-8.1, ПК-8.2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самос- тоятельна работа	
14	Тема 3.2 Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.				ПК-8.1, ПК-8.2
15	Тема 3.3 Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.				ПК-8.1, ПК-8.2
	Всего				

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	
			Очная форма обучения	Очно- заочная форма обучения
Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг				
1.	Тема 1.1 Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения).		
2.	Тема 1.2 Процесс продвижения.	Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения.		
3.	Тема 1.3 Особенности продвижения услуг.	Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Основные принципы построения модели маркетинга услуг.		

4.	Тема 1.4 Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Основные характеристики потребительских ситуаций. Психологические типы потребителей рекламы. Реклама как метод управления людьми.		
Раздел 2. Практический инструментарий продвижения товаров и услуг				
6.	Тема 2.1 Стимулирование сбыта.	Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования торговли и их применение.		
7.	Тема 2.2 Сущность рекламной деятельности.	Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России.		
8.	Тема 2.3 Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.	Предметная и ассоциативная реклама. Предпосылки создания современных рекламных средств. Классификация современных рекламных средств. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности		
	Тема 2.4 Методы персональных продаж.	Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Системы поиска покупателя при персональных продажах.		
	Тема 2.5 Мерчендайзинг.	Понятие мерчендайзинга. Основные задачи и цели процесса. Процедуры мерчендайзинга.		
	Тема 2.6 Паблик рилейшнз как элемент продвижения.	Функции, основные направления деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Технологии паблик рилейшнз. Классификация PR-технологий.		
	Тема 2.7 Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.	Фирменный стиль. Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Фирменный стиль компании как элемент PR: базовые понятия.		
	Тема 2.8 Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.	Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров. Характер торговых операций, совершаемых во время их проведения.		
Раздел 3. Вопросы управления продвижения товаров и услуг				
	Тема 3.1 Продвижение посредством сети Интернет	Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Преимущества современного интернет-маркетинга. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании.		

	Тема 3.2 Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Основные задачи коммуникационной стратегии в рамках освоения нового рынка.		
	Тема 3.3 Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Система оценки эффективности продвижения. Показатели эффективности мероприятий по продвижению.		
	Всего			

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины

«Продвижение товаров и услуг» направлена на:

- 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.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к зачету, экзамену.

Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг

Тема 1.1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и рекомендованных источниках.

4. Подготовьте публичный доклад для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- составьте план доклада;
- напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.

Тема 1.2. Процесс продвижения

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.

Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Тема 1.3. Особенности продвижения услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.

Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Тема 1.4 . Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).

4. Подготовьте сообщения для этого:

- составьте план сообщения;
- напишите текст сообщения и отредактируйте его.

Раздел 2. Практический инструментарий продвижения товаров и услуг

Тема 2.1. Стимулирование сбыта

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Решите разноуровневые предложенные задачи по образцу данному на практических занятиях в малых группах.
4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.

Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Тема 2.2. Сущность рекламной деятельности

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.

Тема 2.3. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
 3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях.
 4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.
- Для этого:
- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
 - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в

рекомендованных источников;

- оформите ответы.

Тема 2.4. Методы персональных продаж

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Подготовьте контрольные задания для этого:

- ознакомьтесь с вопросами контрольного задания;

- ознакомьтесь с рекомендованными источниками;

- найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Тема 2.5. Мерчандайзинг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Тема 2.6. Паблик рилейшнз как элемент продвижения

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Тема 2.7. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или

отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.

Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;

Тема 2.8. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).

Раздел 3. Вопросы управления продвижения товаров и услуг

Тема 3.1. Продвижение посредством сети Интернет

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

4. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.

Тема 3.2. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и

врекомендованных источниках.

Тема 3.3. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях для тренинга.

4. Подготовьте контрольные задания для этого:

- ознакомьтесь с вопросами контрольного задания;
- ознакомьтесь с рекомендованными источниками;
- найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- выполните эти задания.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

Примечание:

а) Для обучающегося (бакалавра), осваивающего учебную дисциплину, обязательный компонент основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) программы бакалавриата - «Электронный бизнес», форма обучения - очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации (протокол от 29.01.24 №5) утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский реставрационно-строительный институт» 29.01.24, по индивидуальному учебному плану (при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра)), Институт:

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту **индивидуальный учебный план** конкретного обучающегося (бакалавра) (учебный план, обеспечивающий освоение конкретной основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (бакалавра));

- устанавливает для конкретного обучающегося (бакалавра) по индивидуальному учебному плану **одинаковые дидактические единицы** - элементы содержания учебного материала, изложенного в виде утверждённой в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочей программы учебной дисциплины, обязательного компонента разработанной и реализуемой Институтом основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль)

программы бакалавриата - «**Электронный бизнес**», форма обучения – очная), как и для обучающего (бакалавра), осваивающего основную образовательную программу высшего образования в учебной группе;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) **объём учебной дисциплины** с указанием количества академических часов/ ЗЕТ, выделенных на его контактную работу (групповую и (или) индивидуальную работу) с руководящими и (или) научно-педагогическими работниками, реализующими основную образовательную программу высшего образования;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) количество академических часов/ ЗЕТ по учебной дисциплине, выделенных на его самостоятельную работу (*при необходимости*).

б) Для обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья и инвалида, осваивающего учебную дисциплину, обязательный компонент основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика(направленность (профиль) программы бакалавриата - «**Электронный бизнес**», форма обучения – очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации (протокол от 29.01.24 № 5), утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «**Санкт-Петербургский реставрационно-строительный институт**» 29.01.24, (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*), **Институт:**

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту **индивидуальный учебный план** конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) (учебный план, обеспечивающий освоение конкретной основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (бакалавра));

- устанавливает для конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья содержание образования (**одинаковые дидактические единицы** - элементы содержания учебного материала, как и для обучающего (бакалавра), осваивающего основную образовательную программу высшего образования в учебной группе) и условия организации обучения, изложенного в виде утверждённой в установленном Институте порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочей программы учебной дисциплины, обязательного компонента разработанной и реализуемой им адаптированной основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика**(направленность (профиль) программы бакалавриата - «**Электронный бизнес**», форма обучения – очная), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (для конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*));

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) **объём учебной дисциплины** с указанием количества академических часов/ ЗЕТ, выделенных на его контактную работу (групповую и (или) индивидуальную работу) с руководящими и (или) научно-педагогическими

работниками, реализующими основную образовательную программу высшего образования;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) количество академических часов/ ЗЕТ по учебной дисциплине, выделенных на его самостоятельную работу (*при необходимости*).

11. Особенности организации образовательной деятельности по учебной дисциплине для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) программы бакалавриата - «**Электронный бизнес**», форма обучения – очная, одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации (протокол от 29.01.24 №5), утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «**Санкт-Петербургский реставрационно-строительный институт**» 29.01.24, обучающихся (бакалавров) с ограниченными возможностями здоровья (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) осуществляется Институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (бакалавров).

Образование обучающихся (бакалавров) с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися (бакалаврами), так и в отдельных группах.

Образовательной организацией созданы специальные условия для получения высшего образования по основной образовательной программе высшего образования обучающихся (бакалаврами) с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения высшего образования по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) программы бакалавриата - «**Электронный бизнес**», форма обучения – очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации (протокол от 29.01.24 № 5), утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «**Санкт-Петербургский реставрационно-строительный институт**» 29.01.24, обучающимися (бакалаврами) с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения таких обучающихся (бакалавров), включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся (бакалаврам) необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здание образовательной организации и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение указанной выше основной образовательной программы высшего образования обучающимися (бакалаврами) с ограниченными возможностями здоровья (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*).

При получении высшего образования по указанной выше основной образовательной программе высшего образования обучающимся (бакалаврам) с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные

учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков (при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)).

В целях доступности получения высшего образования по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) программы бакалавриата - «**Электронный бизнес**», форма обучения – очная), утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «**Санкт-Петербургский реставрационно-строительный институт**» 29.01.24, лицами с ограниченными возможностями здоровья (при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)) образовательной организацией обеспечивается:

- для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

наличие альтернативной версии официального сайта образовательной организации в сети «Интернет» для слабовидящих;

размещение в доступных для обучающихся (бакалавров), являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий (информация выполняется крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и дублируется шрифтом Брайля);

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся (бакалавру) необходимую помощь;

обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

обеспечение доступа обучающегося (бакалавра), являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию образовательной организации;

- для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество определено с учетом размеров помещения);

обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

- для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся (бакалавров) в учебные помещения, туалетные и другие помещения образовательной организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, локальное понижение стоек-барьеров; наличие специальных кресел и других приспособлений).

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

Используемое программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

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

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса

Современные профессиональные и информационные справочные системы:

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 409): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор	191015, г. Санкт-Петербург, Кавалергардская улица, дом 7, литера А (43,9 кв.м.; этаж 4, пом. 10-Н (ч.п. №№ 1-19))
Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 402): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор; Сканер;	191015, г. Санкт-Петербург, Кавалергардская улица, дом 7, литера А (44,1 кв.м.; этаж 4, пом. 10-Н (ч.п. №№ 1-19))

Принтер	
Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающийся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 412): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор; Сканер; Принтер	191015, г. Санкт-Петербург, Кавалергардская улица, дом 7, литера А (28,4 кв.м.; этаж 4, пом. 10-Н (ч.п. №№ 1-19))
Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 305): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Принтер; Сканер	191015, г. Санкт-Петербург, Кавалергардская улица, дом 7, литера А (16,2 кв.м.; этаж 3, пом. 9-Н (ч.п. №№ 1-18))
Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 306): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Принтер; Сканер	191015, г. Санкт-Петербург, Кавалергардская улица, дом 7, литера А (15,4 кв.м.; этаж 3, пом. 9-Н (ч.п. №№ 1-18))
Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 307): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Принтер; Сканер	191015, г. Санкт-Петербург, Кавалергардская улица, дом 7, литера А (15,5 кв.м.; этаж 3, пом. 9-Н (ч.п. №№ 1-18))

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Продвижение товаров и услуг

Код, направление подготовки **38.03.05. БИЗНЕС ИНФОРМАТИКА**

**направленность
(профиль) программы бакалавриата –
«Электронный бизнес»,**

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
1	2	3	4	5	6	7

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Продвижение товаров и услуг

Код, направление подготовки **38.03.05. БИЗНЕС ИНФОРМАТИКА**

направленность
(профиль) программы бакалавриата –
«Электронный бизнес»,

▪ **Основная литература**

Оценочные материалы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ()

4-балльная шкала. Шкала соотносится с целями дисциплины и предполагаемыми результатами ее освоения.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: в ходе контрольных мероприятий обучающийся показывает владение менее 50% приведенных показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний, умений, навыков в соответствии с приведенными показателями.

Шкала оценивания уровня знаний

Таблица 1

Оценка	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня знаний
5	Максимальный уровень	Студент полно, правильно и логично ответил на теоретический вопрос. Показал понимание материала, отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы. Продемонстрировал соблюдение норм литературной речи.
4	Средний уровень	Студент ответил на теоретический вопрос с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов. Продемонстрировал соблюдение норм литературной речи.
3	Минимальный уровень	Студент ответил на теоретический вопрос с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей. Допустил нарушения норм литературной речи.
2	Минимальный уровень не достигнут	При ответе на теоретический вопрос студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний, материал излагал непоследовательно. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов. Допустил существенные нарушения норм литературной речи.

Шкала оценивания уровня умений

Таблица 2

Оценка	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня умений
5	Максимальный	Студент правильно выполнил практическое

	уровень	задание в соответствии с предъявляемыми требованиями.
4	Средний уровень	Студент выполнил практическое задание, допустив незначительные погрешности, которые смог самостоятельно исправить.
3	Минимальный уровень	Студент в целом выполнил практическое задание, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты.
2	Минимальный уровень не достигнут	Студент не выполнил практическое задание, не способен пояснить и полученный результат.

Шкала оценивания уровня владения навыками

Таблица 3

Оценка	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня владения навыками
5	Максимальный уровень	Практическое задание выполнено в полном объеме с использованием рациональных способов решения. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном решении, может его модифицировать, при изменении условия задания. Решение оформлено аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.
4	Средний уровень	Практическое задание выполнено в полном объеме. Студент ответил на контрольные вопросы, испытывая небольшие затруднения.
3	Минимальный уровень	Практическое задание в целом выполнено в полном объеме. Студент не может полностью объяснить полученные результаты, путается в решении при изменении условия задания.
2	Минимальный уровень не достигнут	Практическое задание не выполнено. Студент не может объяснить полученные результаты.

Вопросы для устного опроса

по дисциплине «Продвижение товаров и услуг»

Критерии устного ответа:

отлично – отвечает на основные вопросы правильно и четко, отвечает на дополнительные вопросы, ответ полный и развернутый;

хорошо – отвечает на основные вопросы правильно и четко, решает задачи, отвечает на дополнительные вопросы, ответ недостаточно полный и развернутый;

удовлетворительно – отвечает на основные и дополнительные вопросы неуверенно, решает задачи с ошибками, ответ недостаточно полный и развернутый;

неудовлетворительно – не отвечает на поставленные вопросы.

Темы рефератов

по дисциплине «Продвижение товаров и услуг»

Критерии оценки обучающихся:

отлично – выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал знание теоретических основ дисциплины и изучаемой темы, самостоятельно и творчески подошел к ответу на поставленный вопрос;

хорошо – выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал знание

теоретических основ дисциплины и изучаемой темы;

удовлетворительно – выставляется обучающемуся, если продемонстрировал общее представление о теоретических аспектах изучаемой темы;

неудовлетворительно - выставляется обучающемуся, если он не продемонстрировал общее представление о теоретических аспектах изучаемой темы.