

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f11469b04468f1d

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 РЕКЛАМА НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский; проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«24» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

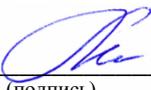
СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


_____ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


_____ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

Углубление знаний и практических навыков обучающихся в области организации и построения рекламной деятельности на местах продаж. Раскрываются основные элементы организации деятельности такого рода, место рекламы на местах продаж внутри системы маркетинговых коммуникаций компании.

Задачи:

- сформировать у обучающихся общее представление о структуре и особенностях задач, решаемых в области рекламы на местах продаж,
- дать представление о функционале и содержании деятельности сотрудников отдела рекламы, отвечающих за продвижение на местах продаж;
- выработать первичные навыки организации и управления рекламой на местах продаж в контексте целей, задач и структуры всех маркетинговых коммуникаций компании;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает: <ul style="list-style-type: none">– систему маркетинговых исследований в торговле;– современные рыночные стратегии– роль и место рекламы в предпринимательстве и ведении бизнеса, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы коммуникаций на местах продаж Умеет: <ul style="list-style-type: none">– формировать торговые коммуникационные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей;– применять навыки управления коммуникаций на местах продаж Владеет:

		<ul style="list-style-type: none"> – способами сбора информации о конкурентной среде на полке, конкурентоспособности товаров и услуг, рекламы конкурентов; – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления коммуникационной деятельности на местах продаж
--	--	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Реклама на местах продаж» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Заочная
Аудиторные занятия	36	16
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	6
Практические занятия	18	10
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	128/124
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	зачет с оценкой	зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)		-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод рекламы на местах продаж. Взаимосвязь рекламы на местах продаж с другими	2	2		18

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
дисциплинами. Роль торговой рекламы в экономическом развитии и повышении спроса. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Цели и задачи рекламы на местах продаж. Связь рекламы на местах продаж с торговым маркетингом. Объективная база рекламной деятельности				
<p>Тема 2. Система исследований на местах продаж Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя. Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности, влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия. Исследование внутренней среды торгового предприятия. Исследование поведения покупателей у полки. Исследование реакций покупателей на рекламу и выкладку.</p>	2	2		18
<p>Тема 3. Товар и товарная политика в магазине Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры. Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны.</p>	2	2		18
<p>Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации. Мерчендайзинг и POSM. Инструменты мерчендайзинга. Психология покупателя в момент принятия решения о покупке. Планограмма выкладки товара. Виды выкладки товара. Основные правила визуального мерчендайзинга. Контроль работы мерчендайзеров. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке.</p>	4	4		18
Тема 5. Производство рекламной продукции.	4	4		18

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Виды рекламной продукции на местах продаж, используемые материалы. Классификация рекламной полиграфии по виду, объему и назначению. Анализ выбора той или иной разновидности рекламной полиграфии в зависимости от поставленных задач рекламной компании. Используемые в полиграфии печатные и расходные материалы. Существующие способы печати, их классификация. Особенности технологии, используемое оборудование, принципиальные различия. Выбор оптимального способа печати. Технологическая цепочка изготовления рекламной продукции. Технические параметры издания. Цветовая модель СМУК и пантоны. Стандарты полиграфии. Виды послепечатной обработки. Заполнение технического задания для типографии. Технические требования типографии. Брак печатной продукции. Анализ качества, визуальное и тактильное определение брака в тираже. Прием тиража. Способы предотвращения возникновения брака				
Тема 6. ВТЛ-технологии и инструменты. Определение и виды ВТЛ-активностей компании. Продвижение в местах продаж и событийный маркетинг (events). Продолжительность и место проведения ВТЛ-акций. Промоакции с коммуникацией, гарантированным выигрышем и вероятным подарком. Разработка механики ВТЛ-акций. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории, написание сценария, бюджетирование.	4	4		18
Итого часов	18	18		108
Форма контроля	<i>зачет с оценкой</i>			
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

по очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод рекламы на местах продаж. Взаимосвязь рекламы на местах продаж с другими дисциплинами. Роль торговой рекламы в экономическом развитии и повышении спроса. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Цели и задачи рекламы на местах продаж. Связь рекламы на местах продаж с торговым маркетингом. Объективная база рекламной деятельности	1	-	-	20

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>Тема 2. Система исследований на местах продаж Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя. Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности, влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия. Исследование внутренней среды торгового предприятия. Исследование поведения покупателей у полки. Исследование реакций покупателей на рекламу и выкладку.</p>	1	2	-	21
<p>Тема 3. Товар и товарная политика в магазине Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры. Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны.</p>	1	2	-	21
<p>Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации. Мерчендайзинг и POSM. Инструменты мерчендайзинга. Психология покупателя в момент принятия решения о покупке. Планограмма выкладки товара. Виды выкладки товара. Основные правила визуального мерчендайзинга. Контроль работы мерчендайзеров. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке.</p>	1	2	-	21
<p>Тема 5. Производство рекламной продукции. Виды рекламной продукции на местах продаж, используемые материалы. Классификация рекламной полиграфии по виду, объему и назначению. Анализ выбора той или иной разновидности рекламной полиграфии в зависимости от поставленных задач рекламной компании. Используемые в полиграфии печатные и</p>	1	2	-	21

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
расходные материалы. Существующие способы печати, их классификация. Особенности технологии, используемое оборудование, принципиальные различия. Выбор оптимального способа печати. Технологическая цепочка изготовления рекламной продукции. Технические параметры издания. Цветовая модель CMYK и пантоны. Стандарты полиграфии. Виды послепечатной обработки. Заполнение технического задания для типографии. Технические требования типографии. Брак печатной продукции. Анализ качества, визуальное и тактильное определение брака в тираже. Прием тиража. Способы предотвращения возникновения брака				
Тема 6. VTL-технологии и инструменты. Определение и виды VTL-активностей компании. Продвижение в местах продаж и событийный маркетинг (events). Продолжительность и место проведения VTL-акций. Промоакции с коммуникацией, гарантированным выигрышем и вероятным подарком. Разработка механики VTL-акций. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории, написание сценария, бюджетирование.	1	2	-	24/20
Итого часов	6	10	-	128/124
Форма контроля	зачет с оценкой			-/4
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
2. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324
3. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 84 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709

4. Жуков Е.Т. Маркетинговая политика продвижения продукции / Е.Т. Жуков. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 143 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=87342
5. Кент Тони. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
6. Максименко А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина. – Кострома: КГУ, 2013. – 140 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=275641
7. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 283 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573164
8. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 752 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934
9. Цыганков О.М. Разработка комплекса продвижения. – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 100 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142006

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей

7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
11. <http://bizee.ru/> - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах. Содержит в себе обзоры актуальных новостей, бизнес-литературы, интервью с успешными предпринимателями и советы по ведению бизнеса.
12. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
13. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
14. www.prodaznik.ru - Клуб продавцов. Сообщество менеджеров по продажам.
15. <http://lovim.net/> - «Ловим сетью» — новый блог и бесплатные семинары о маркетинге и продажах в интернете.
16. <http://www.marketingnews.ru/> - журнал «Новости маркетинга»
17. <http://worldsellers.ru> – это одна из самых крупных площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей. Основная цель сайта – это повышение профессионализма сотрудников российской сферы обслуживания и руководителей.
18. <http://www.rdsa.ru/> - «Ассоциация прямых продаж» (Россия). Является национальной ассоциацией ведущих фирм по производству и продаже товаров и услуг непосредственно потребителю. Основная цель Ассоциации прямых продаж – развитие индустрии прямых продаж, главным условием и предпосылкой которого является защита прав потребителей и соблюдение этических стандартов ведения бизнеса.
19. <http://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе.
20. <https://hbr-russia.ru/marketing/prodazhi> - информационно-аналитические статьи, посвященные продажам журнала «Harvard Business Review» (издается с 1922 года Гарвардской школой бизнеса) - ежемесячного научно-популярного журнала, посвящённому различным вопросам управления бизнесом.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;

8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41

2. проекционный экран;

3. доска маркерная учебная;

4. столы – 14 шт.;

5. стулья –28 шт.;

6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;

8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.06 РЕКЛАМА НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский; проектный

Направленность (профиль):
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – систему маркетинговых исследований в торговле; – современные рыночные стратегии – роль и место рекламы в предпринимательстве и ведении бизнеса, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы коммуникаций на местах продаж <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать торговые коммуникационные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей; – применять навыки управления коммуникаций на местах продаж <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способами сбора информации о конкурентной среде на полке, конкурентоспособности товаров и услуг, рекламы конкурентов; – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления коммуникационной деятельности на местах продаж

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: систему маркетинговых исследований в торговле; современные рыночные стратегии роль и место рекламы в предпринимательстве и ведении бизнеса, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы коммуникаций на местах продаж Не умеет: формировать торговые</p>	<p>В целом знает: систему маркетинговых исследований в торговле; современные рыночные стратегии роль и место рекламы в предпринимательстве и ведении бизнеса, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы коммуникаций на местах продаж, но совершает грубые ошибки В целом умеет:</p>	<p>Знает: систему маркетинговых исследований в торговле; современные рыночные стратегии роль и место рекламы в предпринимательстве и ведении бизнеса, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы коммуникаций на местах продаж, но иногда совершает ошибки Умеет:</p>	<p>Знает: систему маркетинговых исследований в торговле; современные рыночные стратегии роль и место рекламы в предпринимательстве и ведении бизнеса, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы коммуникаций на местах продаж Умеет: формировать торговые коммуникационные</p>

<p>коммуникационные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей; применять навыки управления коммуникаций на местах продаж</p> <p>Не владеет: способами сбора информации о конкурентной среде на полке, конкурентоспособности товаров и услуг, рекламы конкурентов; способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления коммуникационной деятельности на местах продаж</p>	<p>формировать торговые коммуникационные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей; применять навыки управления коммуникаций на местах продаж, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способами сбора информации о конкурентной среде на полке, конкурентоспособности товаров и услуг, рекламы конкурентов; способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления коммуникационной деятельности на местах продаж, но часто испытывает затруднения</p>	<p>формировать торговые коммуникационные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей; применять навыки управления коммуникаций на местах продаж, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способами сбора информации о конкурентной среде на полке, конкурентоспособности товаров и услуг, рекламы конкурентов; способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления коммуникационной деятельности на местах продаж, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей; применять навыки управления коммуникаций на местах продаж</p> <p>Владеет: способами сбора информации о конкурентной среде на полке, конкурентоспособности товаров и услуг, рекламы конкурентов; способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления коммуникационной деятельности на местах продаж</p>
---	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тесты (пример)

1. Сейчас модно говорить о лояльности покупателей, но является ли ее повышение одной из целей именно мерчандайзера?
 - а. Нет, это входит в компетенцию только маркетолога.
 - б. Это единственная цель мерчандайзинга.
 - в. Да, это одна из целей мерчандайзинга.

2. Так называемая петля, тупик среди стеллажей - это...
 - а. Уютный уголок, где нужно располагать товары, если покупателям требуется больше времени для принятия решения об их покупке.
 - б. Центр лабиринта, где нужно располагать самые популярные товары, чтобы при их поиске покупатель обошел весь магазин.
 - в. «Глухой угол», где любые товары распродаются хуже всего, поэтому туда «ссылаются» товары осознанного спроса, такие как, например, детское или диетическое питание.

3. «Мерчандайзинг позволяет влиять на систему восприятия человека с помощью внешних раздражителей для того, чтобы вызвать необходимые реакции и бессознательный выбор наибольшего количества покупок, запрограммированный отделом продвижения». Что в этой фразе вам кажется лишним?
- «... Влиять на систему восприятия человека...»
 - В этой фразе нет ничего лишнего.
 - «... Бессознательный выбор наибольшего количества покупок...»
4. «Мерчандайзинг оперирует...» Выберите словосочетание, которым можно более грамотно закончить эту фразу.
- ... пятью человеческими чувствами.
 - ... вниманием посетителей.
 - ... сочетаниями продуктов, товарных групп и элементами оформления торгового зала.
5. В новом магазине расставляют стеллажи. Куда нужно поставить молоко и пиво?
- Молоко - поближе, чтобы оно было на виду, потому что это товар постоянного спроса, а пиво поставить в глубине магазина как товар «на любителя».
 - Эти товары лучше расположить подальше от входа, потому что их внешний вид не особо украшает зал.
 - Молоко - в глубине магазина, а пиво - недалеко от кассы.
6. Какие из названных производственных функций НЕ входят в работу мерчандайзера?
- Проверка срока годности продуктов и качества товаров.
 - Анализ развития сектора рынка.
 - Участие в разработке стратегической программы по увеличению объема продаж.
7. По сути деятельность мерчандайзера - это...
- Распространение товаров с помощью практической психологии.
 - Управление сбытом.
 - Менеджмент продаж.
8. Зачем мерчандайзер супермаркета стремится управлять поведением покупателей?
- Для того чтобы заставить их быстрее покинуть магазин с покупкой.
 - Чтобы заставить понять преимущества данной группы товаров.
 - Чтобы задержать покупателя в магазине, вызвать в нем желание приобрести товары и увеличить сумму покупки.
9. Представитель фирмы оптовой продажи чая требует поставить на полку среди упаковок чая красивый фирменный чайник со своим логотипом.
- Нужно отказать ему, сославшись на распределение товаров строго по группам.
 - Разрешить в любом случае.
 - Разрешить, если это не нарушает общей концепции оформления торгового зала и делает его дизайн более привлекательным.
10. Чем занимается категорийный мерчандайзер?
- Контролирует, чтобы товары в магазине стояли строго по категориям.
 - Определяет категории покупательского выбора.
 - Занимается продвижением в торговом зале определенной группы

товаров.

11. «Горячие» и «холодные» зоны в торговом зале - это...
 - а. Места, где выставляются товары с самыми высокими и самыми низкими ценами.
 - б. Места, наиболее и наименее посещаемые покупателями.
 - в. Места, где лучше и хуже всего проводить промо-акции.

12. Может ли мерчандайзер изменить расположение «горячих» и «холодных» зон?
 - а. Эти зоны связаны с конфигурацией помещения и не подлежат изменению.
 - б. Он не только может, но и должен превращать «холодные» зоны в посещаемые места.
 - в. Нет, это может сделать только управляющий магазина.

13. Точка продаж в терминологии мерчандайзинга - это...
 - а. Торговое учреждение в целом.
 - б. Место, где покупатель видит товар.
 - в. Касса, где покупатель фактически совершает покупку.

14. На нижних полках без ущерба для продаж можно располагать товары:
 - а. С коротким сроком реализации, потому что температура там ниже.
 - б. Непрестижных марок и в некрасивых упаковках.
 - в. Осознанного постоянного спроса.

15. Вычеркните лишнее из списка основных параметров выкладки товаров на стеллаже.
 - а. Страна-изготовитель товара.
 - б. Доступность и обзор стеллажа для посетителей торгового зала.
 - в. Яркость и привлекательность упаковки.

16. Для удобства своей работы мерчандайзер составляет...
 - а. Планограмму расположения товаров.
 - б. Диаграммы уровня продаж.
 - в. Эскизы.

17. Одобряет ли классический мерчандайзинг расположение вместе товаров разного назначения или брэндов?
 - а. Да, можно смешивать любые товары для привлечения внимания покупателей.
 - б. Нет, это нарушение принципов мерчандайзинга.
 - в. Это возможно при соблюдении правил, например, для сезонных и праздничных распродаж.

18. Партнер привез престижную дорогую новинку и сулит невиданные проценты за ее скорейшую реализацию. Какого невыгодного места для ее расположения нужно избегать?
 - а. Рядом с популярным «лидером продаж».
 - б. Среди товаров по самым низким ценам.
 - в. На верхней полке, где он плохо заметен.

19. Если товар в маленькой упаковке, то...
 - а. Место для него необходимо выделить небольшое.
 - б. Ему следует выделить вдвое больше места, чем крупному товару.

в. Следует расположить его на месте, размером не менее чем для товара в большой упаковке.

20. Раздача листовок для скидок считается одним из самых эффективных инструментов мерчендайзинга.

а. Безусловно, это так.

б. Нет, это только дополнительное средство.

в. Раздача листовок не входит в список задач мерчендайзера, но он может использовать рекламные материалы для оформления зала.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Задания для практических занятий (пример)

№1. Заполните недостающие ячейки в таблице. Обоснуйте ваши решения

Задача	Размещение	POS-материалы
Позволить покупателю заметить или найти продукцию. Заставить покупателя бросить взгляд туда, куда он смотрит не в первую очередь (вниз или вверх)		Мобайлы Наклейки Плакаты Панно
	Рядом с самим товаром	Стикеры, наклейки, воблеры
Позволить покупателю осуществить выбор	Непосредственно в месте, где расположен товар. В местах, специально отведенных для информации	

№2

Подготовка презентаций по темам:

1. Особенности выкладки и продвижения в торговом зале мясных/молочных/рыбных товаров.
2. Определение оптимального размера выкладки товаров.
3. Особенности дизайна розничного магазина.
4. Специфика оформления витрин магазина.
5. Оформление территории около магазина как элемент мерчендайзинга.
6. Сэмплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.
7. Дегустация как разновидность сэмплинга.
8. Способы эффективного применения инструментов мерчендайзинга
9. Аромамаркетинг в магазине
10. Особенности применения инструментов мерчендайзинга для детей, женщин и мужчин.
11. Мерчендайзинг праздничных распродаж.
12. Интернет – мерчендайзинг.

13. Проведение специальных акций в магазине: их виды, подготовка, проведение.
14. Роль упаковки в рекламе и продвижении товаров.
15. Звуки и музыка их влияние на атмосферу магазина.
16. Цветовое оформление торгового зала.
17. Реклама на месте продажи товаров: знаки и указатели, использование шрифтов, оформление витрин.
18. Печатная реклама на месте продажи.
19. Поведение потребителей при совершении покупки,
20. Психологические особенности отдельных групп покупателей.

Критерии и шкала оценивания:

Содержание (полнота и четкость) – 3 балла

Оформление – 2 баллов

Всего: 5 баллов

№3 Кейс «Системы наблюдения за потоком посетителей».

Журнал Larstan Business Reports провел исследование, в ходе которого были опрошены 117 топ-менеджеров розничных компаний США и Канады, торгующих стройматериалами. Результаты этого исследования свидетельствуют о том, что среди ритейлеров неуклонно растет интерес к возможностям, возникающим благодаря использованию данных о потоке покупателей. Согласно результатам исследования:

1. более 90% опрошенных согласились, что данные о потребительской активности в торговой точке представляют собой реальную ценность для розничных сетей, а их эффективное использование может серьезно повысить продажи.

2. 86% опрошенных заявили, что совместный анализ потоков покупателей и данных с POS-терминалов повышает качество управленческих решений больше, нежели анализ исключительно данных фронт-офиса.

3. 36% опрошенных заявили о своих планах развития систем наблюдения за покупательской активностью в ближайшие 12-18 месяцев.

Данные статистики имеют мало общего с обычной интуицией. Руководители розничных сетей отчетливо осознают, что понимание и исследование поведения покупателей может оказать положительное влияние на рост продаж и повысить эффективность маркетинговых усилий. Однако если компании, торгующие через Интернет, действительно направляют свои усилия на то, чтобы день ото дня в течение всего года изучать поведение потребителей, то лишь единицы среди розничных сетей, ведущих не виртуальный бизнес, следуют их примеру и анализируют данные о потребителях, собранные в каждой торговой точке.

Система наблюдения за потоком покупателей (СНПП) позволяет отслеживать потоки покупателей в каждой точке магазина. Для того, чтобы отслеживать трафик, используется целый ряд решений – от простых одиночных стоек в зале до сложных интегрированных систем. СНПП использует целый «набор» технологических приспособлений: светолучевые передатчики, инфракрасные датчики, детекторы приближения, тепловизоры и видео-камеры. Чаще всего для отслеживания потока покупателей СНПП использует устройства, установленные непосредственно в точке продажи. В розничных сетях системы наблюдений обычно используются: – для отслеживания потока покупателей на входе – для отслеживания потока покупателей в

определенной точке магазина – для отслеживания потока покупателей, проходящих мимо магазина Точность работы СНПП зависит от целого ряда факторов: от плотности потока, от типа трафика (группы или отдельные покупатели, взрослые или дети и т.д.), от площади зоны наблюдения и от соответствия параметров устройств тем условиям, в которых они установлены. Сравнивая данные о покупках с данными о потоке покупателей, менеджеры магазинов могут прийти к новым неожиданным выводам, которые окажут значительное влияние на принятие решений и на прибыль торговой сети.

Технология	Описание
Светолучевые передатчики	<p>Могут быть направленного и ненаправленного воздействия. Источник излучения (или трансмиттер) генерирует световые лучи, которые улавливаются детектором (или приемным датчиком). Стоимость устройства направленного воздействия обычно вдвое превосходит стоимость устройств ненаправленного воздействия. В тех магазинах, где размещению товаров на витрине не придается особого значения, выгоднее использовать устройства второго типа.</p>
Инфракрасные датчики	<p>Устройство улавливает невидимые инфракрасные излучения, которые исходят от любого объекта при определенном температурном режиме. Их особенностью является то, что устройства позволяют лишь отслеживать изменение температуры, а, следовательно, перемещения в зоне видимости. Достоинством инфракрасных датчиков является их низкая стоимость. Если покупка более сложных светолучевых передатчиков направленного воздействия вам не по карману – лучше всего остановиться на этих устройствах. Однако их недостаток – высокая погрешность идентификации, значительно превышающая погрешность работы светолучевых передатчиков или видеокамер.</p>
Детекторы приближения	<p>Детекторы приближения используются в обычных магазинах нечасто – они слишком громоздки. Однако их вовсе не обязательно устанавливать на входе, где и так довольно мало места. Устройства можно поместить на некоторой высоте, прикрепив к потолку или полкам – тогда они станут незаменимым решением для отслеживания перемещений детей, детских и продуктовых колясок.</p>
Тепловизоры	<p>Системы, позволяющие улавливать сигналы (детекторы), и системы, позволяющие создавать изображения (визоры), различаются по двум основным параметрам. Детекторы улавливают только изменения в поле видимости – например, вы можете отследить движущуюся фигуру, однако если она стоит – изображение пропадает. Визоры создают изображения даже статичных объектов, поскольку работают по принципу фотоаппарата с открывающимися и закрывающимися шторками. Кроме того, в случае с визорами возможна последующая обработка изображений, что позволяет контролировать точность работы системы наблюдения.</p>
Камеры	<p>Камеры используются в системе наблюдения, чаще всего, для наблюдения за входом в магазин или какой-нибудь его частью. Данные поступают в учетную систему, которая их анализирует и выдает результаты по плотности потока покупателей. Если система обработки изображений способна «отличить» и идентифицировать объекты, то качество работы системы наблюдения в магазине будет зависеть именно от того, насколько верно проходит идентификация. Следует учитывать, что такие устройства, как камеры, могут быть очень восприимчивы к изменениям освещенности, к вибрации и другим факторам окружающей среды.</p>

Вопрос к кейсу:

Что можно извлечь из систем наблюдений за потоком покупателей?

Дополнительное задание:

1. Изучите материал по различным видам планировок торгового зала и сделайте письменное задание по различным видам планировок, выделив их достоинства и недостатки (на примере конкретных магазинов).
2. На примерах конкретных магазинов проанализируйте порядок размещения отделов и секций и оцените их целесообразность с позиций мерчандайзинга.
3. На примерах конкретных магазинов представьте схему размещения отделов и товарных групп, объясните, какой подход применяется – традиционный или мерчандайзинговый

Критерии оценки кейс-заданий:

Оценка «отлично» – правильное решение кейса, подробная аргументация своего решения, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию

Оценка «хорошо» - правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решения, определённое знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона

Оценка «удовлетворительно»– частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решения, со ссылками на норму закона

Оценка «неудовлетворительно» – неправильное решение кейса, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения кейса

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Предмет и метод рекламы на местах продаж.
2. Взаимосвязь рекламы на местах продаж с другими дисциплинами.
3. Роль торговой рекламы в экономическом развитии и повышении спроса.
4. Цели и задачи рекламы на местах продаж.
5. Связь рекламы на местах продаж с торговым маркетингом.
6. Теории оценки потребностей.
7. Типовая модель поведения конечного потребителя.
8. Каналы распределения и сбыта.
9. Исследование поведения покупателей у полки.
10. Исследование реакций покупателей на рекламу и выкладку.
11. Товар в системе современного маркетинга.
12. Товары потребительского и производственного назначения.
13. Жизненный цикл товара, основные фазы.
14. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль.
15. Упаковка товара.
16. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
17. Формирование и управление ассортиментом.
18. Технология планирования ассортимента.
19. Основные характеристики товарной номенклатуры.
20. Новые товары в рыночной стратегии.

21. Мерчендайзинг и POSM.
22. Инструменты мерчендайзинга.
23. Планограмма выкладки товара. Виды выкладки товара.
24. Основные правила визуального мерчендайзинга.
25. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения.
26. Мероприятия формирования спроса на товар.
27. Стимулирование сбыта, продаж.
28. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту.
29. Выставки и ярмарки на товарном рынке.
30. Виды рекламной продукции на местах продаж, используемые материалы.
31. Проблема выбора вида рекламной полиграфии
32. Цветовая модель СМΥК и пантоны.
33. Анализ качества, визуальное и тактильное определение брака в тираже.
34. VTL-технологии и инструменты.
35. Определение и виды VTL-активностей компании.
36. Продвижение в местах продаж и событийный маркетинг (events).
37. Продолжительность и место проведения VTL-акций.
38. Промоакции с коммуникацией, гарантированным выигрышем и вероятным подарком. Разработка механики VTL-акций.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность

			формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.
--	--	--	---

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).