Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет Физико-математического и технологического образования
Кафедра Технологий профессионального обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» июня 2021 г.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Программа учебной дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1)

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям),

направленность (профиль) образовательной программы
Технология и организация ресторанного сервиса

(заочная форма обучения)

Составитель: Назаренко А.В.,
доктор педагогических наук профессор
кафедры технологий
профессионального обучения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета физико-математического и технологического образования,
протокол от «21» июня 2021 г. № 7

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг в ресторанном бизнесе» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) профессионально-педагогического модуля учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), направленность (профиль) образовательной программы «Технология и организация ресторанного сервиса», заочной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках школьного курса «Технология» или соответствующих дисциплин среднего профессионального образования, а также ряда дисциплин учебного плана, изученных обучающимися в 1-7 семестрах: Технологии работы с информацией, Психологические основы самоменеджмента, Основы отраслевой экономики, Деятельность профессиональной образовательной организации, Ресторанный сервис, Рекламные технологии в ресторанном бизнесе, Продвижение товаров и услуг в ресторанном бизнесе, Ознакомительная практика, Эксплуатационная практика, Профессионально-квалификационная практика, Преддипломная практика.

Перечень планируемых результатов обучения

Целью изучения дисциплины «Продвижение товаров и услуг в ресторанном бизнесе» является формирование у студентов необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков управления рекламным процессом и принятия эффективных рекламных решений в профессиональной деятельности, в том числе по планированию и разработке рекламных мероприятий в организациях общепита.

Задачами освоения дисциплины являются:

-получение студентами систематизированных теоретических знаний по программе дисциплины;

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Продвижение товаров и услуг в ресторанном бизнесе» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
ПК-11. Способен применять правовые нормы для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности и определять экономические	ОР-1 правовые нормы для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности предприятий	ОР-3 применять правовые нормы для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности предприятий	ОР-5 навыками применения правовых норм для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой

результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ПК-11.1. знать правовые нормы для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности и методы определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ПК-11.2. уметь применять правовые нормы для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности и определять экономические результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ПК-11.3. владеть навыками применения правовых норм для решения профессионально-	общественного питания ОР-2 методы определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания	общественного питания ОР-4 определять экономические результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания	деятельности предприятий общественного питания ОР-6 навыками определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания

педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности и определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания			
ПК-12.Способен анализировать возможности организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ПК-12.1. знать основные методы оценки возможностей организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ПК-12.2. уметь анализировать возможности организации по производству	ОР-7 основные методы оценки возможностей организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей	ОР-8 анализировать возможности организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей	ОР-9 навыками оценки возможностей организации по производству продукции общественного питания в соответствии с заказами потребителей

продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ПК-12.3. владеть навыками оценки возможностей организации по производству продукции общественного питания в соответствии с заказами потребителей			

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
9	3	108	4	10	-	88	зачет
Итого:	3	108	4	10	-	88	

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

3.1.Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Название тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практич ес. занятия	Лаборат орные занятия	Самосто ятельная работа
Раздел 1 Понятие продвижения, особенности продвижения в отраслях.	2	2	-	20
Раздел 2. Современные инструменты продвижения товаров и услуг.	-	4	-	20
Раздел 3. Планирование и организация процесса продвижения.	2	4	-	43
ИТОГО 5 семестр:	4	10	-	88

3.2.Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса (5 семестр)

Раздел 1. Понятие продвижения, особенности продвижения в отраслях.

Тема 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. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Тема 2. Особенности продвижения услуг.

Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.

Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Тема 3. Особенности продвижения на промышленном рынке.

Промышленный маркетинг и его особенности. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке. Потребитель на промышленном рынке. Особенности коммуникаций и продвижения на промышленном рынке. Наиболее эффективные методы продвиженияна промышленных рынках.

Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Раздел 2. Современные инструменты продвижения товаров и услуг.

Тема 4. Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг.

Сущность и причины малобюджетного продвижения. Способы малобюджетного продвижения. Информационные потоки и заменители денег. Недостатки малобюджетного

продвижения.
Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Тема 5. Мобильный маркетинг.
Преимущества и ограничения мобильного маркетинга. Инструменты и вид мобильного маркетинга. Технологическое обеспечение мобильного маркетинга и его задачи. Характеристика потребителей при мобильном продвижении. Оценка эффективности мобильного маркетинга.
Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Тема 6. Продвижение посредством сети INTERNET.
Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. 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. Эффективность Интернет-маркетинга.
Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Тема 7. Нестандартные методы продвижения товаров и услуг.
Причины снижения эффективности традиционных методов продвижения. Понятие и методика латерального маркетинга. Сущность, формы и метод вирусного продвижения. Сенсорный брендинг как вид нестандартного продвижения.
Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Раздел 3. Планирование и организация процесса продвижения.

Тема 8. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Бюджет.
Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению.
Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Тема 9. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.
Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Показатели эффективности мероприятий по продвижению.
Интерактивная форма: групповое обсуждение.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для

полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий, кейс-задач, письменных проверочных работ по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов, кейс-задач по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:
- подготовки к устным докладам (выступлениям по теме реферата).

Темы рефератов (5 семестр)

1.Услуга и ее роль в современной экономике
2. Характеристики отраслевых рынков услуг
3. Особенности потребления и потребительского поведения на рынке услуг.
4. Естественные монополии в сфере услуг.
5. Этапы маркетингового цикла в сфере услуг.
6. Организация маркетинга в компании, функционирующей на рынке услуг.
7. Окружающая среда маркетинга фирмы услуг, ее специфика в различных отраслях.
8. Микросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.
9. Макросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.
10. Сегментация на рынке услуг.
11. Позиционирование услуг.
12. Методы регулирования спроса и предложения в сфере услуг.
13. Инновационная и ассортиментная политика в сфере услуг.
14. Конкуренция в сфере услуг.
15. Маркетинг услуг на дому.
16. Интернет –маркетинг в сфере услуг.
17. Специфика маркетинга туристических услуг.
18. Применение инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса.
19. Маркетинг в сфере банковского обслуживания.
20. Образовательные услуги: соответствия образовательным потребностям или модным трендам.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Организационный конфликт-менеджмент: теория и практика [Текст] : методические рекомендации для магистрантов направления подготовки 38.04.03 / А. В. Черных, Г. М. Сафина ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 63 с.
2. Тайм-менеджмент [Текст] : методические указания / М. В. Рыбкина, Н. А. Богданова ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 55, [2] с.

3. По экономике и менеджменту высоких технологий [Текст] : методические разработки / М. В. Рыбкина ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 32, [1] с. — Список лит.: с. 32.
4. Управление изменениями и эффективность социального менеджмента [Текст] : методические указания / М. В. Рыбкина ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 33, [2] с
5. Технологии управления персоналом [Текст] : практикум по самоменеджменту / М. В. Короткова, А. В. Черных., С. О. Никитина, М. В. Рыбкина. — Ульяновск : ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 308 с.
6. Управленческое консультирование: теория и практика [Текст] : методические рекомендации / А. В. Черных, М. В. Короткова ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 121 с..
7. Современные проблемы управления персоналом: теория и практика [Текст] : методические рекомендации для магистрантов направления подготовки 38.04.03 / А. В. Черных, Н. А. Богданова ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 68 с..

2. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
	Оценочные средства для текущей аттестации ОС-1 Защита реферата	ОР-1. Знает правовые нормы для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности предприятий общественного питания ОР-2. Знает методы определения
	Оценочные средства для промежуточной аттестации **зачет** **ОС-5 Зачет в форме устного**	

	собеседования по вопросам	экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ОР-3. Умеет применять правовые нормы для решения профессионально- педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно- правовой деятельности предприятий общественного питания ОР-4. Умеет определять экономические результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ОР-5. Владеет навыками применения правовых норм для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности предприятий общественного питания ОР-6 Владеет навыками определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ОР-7. Знает основные методы оценки возможностей организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ОР-8. Умеет анализировать возможности организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ОР-9. Владеет навыками оценки возможностей организации по производству продукции общественного питания в соответствии с заказами потребителей

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Продвижение товаров и услуг в ресторанном бизнесе».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-5 Зачет в форме устного собеседования по вопросам

Примерные вопросы к зачету

1. Роль позиционирования в процессе продвижения.
2. Процесс маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламоносителей.
5. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.
6. Услуги и их классификация.
7. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг.
8. Особенности услуг.
9. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг.
10. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.
11. Промышленный маркетинг и его особенности.
12. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке.
13. Потребитель на промышленном рынке.
14. Особенности коммуникаций и продвижения на промышленном рынке.
15. Наиболее эффективные методы продвижения на промышленных рынках.
16. Сущность и причины малобюджетного продвижения.
17. Способы малобюджетного продвижения.
18. Информационные потоки и заменители денег.
19. Недостатки малобюджетного продвижения.
20. Преимущества и ограничения мобильного маркетинга.
21. Инструменты и вид мобильного маркетинга.
22. Технологическое обеспечение мобильного маркетинга и его задачи.
23. Характеристика потребителей при мобильном продвижении.
24. Оценка эффективности мобильного маркетинга.
25. Значение Интернет-маркетинга для современных компаний.
26. Бизнес-модели в Интернете.
27. Коммуникационная политика в Интернете.
28. Сайт компании. Особенности разработки сайта.
29. Способы привлечения внимания потребителей к сайту.
30. Тип продвижения в сети Интернет.
31. Ограничения Интернет-методов.
32. Эффективность Интернет-маркетинга.

33. Причины снижения эффективности традиционных методов продвижения.
34. Понятие и методика латерального маркетинга.
35. Сущность, формы и метод вирусного продвижения.
36. Сенсорный брендинг как вид нестандартного продвижения.
37. Процесс управления продвижением и его этапы.
38. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций.
39. Разработка плана-программы продвижения.
40. Бюджетирование деятельности по продвижению.
41. Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
42. Показатели эффективности мероприятий по продвижению.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение лабораторных занятий	Работа на лабораторных занятиях	Контроль ное меро-приятие	Зачет
5 семестр	Разбалловка по видам работ	2 х 6=12 баллов	3 х 5=15 баллов	5 х 30=150 баллов	59 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	12 баллов max	15 баллов max	177 балла max	236 баллов max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 5 семестра

	Баллы (3 ЗЕ)
«зачтено»	более 150 баллов
«не зачтено»	150 баллов и менее

3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу,

ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий (5 семестр)

Практическая работа №1. Особенности продвижения услуг.
План:
1. Услуги и их классификация.
2. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг.
3. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.

Практическая работа №2. Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг.
План:
1. Способы малобюджетного продвижения.
2. Информационные потоки и заменители денег.

Практическая работа №3. Мобильный маркетинг.
План:
1. Инструменты и вид мобильного маркетинга.
2. Технологическое обеспечение мобильного маркетинга и его задачи.
3. Оценка эффективности мобильного маркетинга.

Практическая работа №4. Продвижение посредством сети INTERNET.
План:
1. Бизнес-модели в Интернете.
2. Особенности разработки сайта.
3. Способы привлечения внимания потребителей к сайту.
4. Тип продвижения в сети Интернет.
5. Эффективность Интернет-маркетинга.

Практическая работа №5. Нестандартные методы продвижения товаров и услуг.
План:
1. Методика латерального маркетинга.
2. Метод вирусного продвижения.
3. Сенсорный брендинг как вид нестандартного продвижения.

Практическая работа №6. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Бюджет.
План:

1. Разработка плана-программы продвижения.
2. Бюджетирование деятельности по продвижению.

4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091105 (дата обращения: 17.02.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (дата обращения: 17.02.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — [Электронный ресурс: https://znanium.com/catalog/document?id=376863]

2. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — [Электронный ресурс: https://znanium.com/catalog/document?id=385551]

Интернет-ресурсы

- Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]. Режим доступа:. http://biblioclub.ru/
- Университетская библиотека ONLINE./ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://znanium.com/
- Федеральный портал «Российское образование»./ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.edu.ru
- Российский портал открытого образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.openet.ru/
-Педагогическая библиотека./ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pedagogic.ru/