

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 27.06.2022 10:58:56
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1f96453f0e907bfb0

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный аграрный заочный университет»

Кафедра "Управления"

Принято Ученым Советом
ФГБОУ ВО РГАЗУ
«26» января 2022 г. Протокол №9

«УТВЕРЖДЕНО»
Проректор по образовательной
деятельности М.А. Реньш
«26» января 2022 г.



Рабочая программа дисциплины

"Конкурентоспособность и продвижение продукта"

Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) программы Инжиниринг бизнеспроцессов

Квалификация Бакалавр

Форма обучения **очная**

Балашиха 2022 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05
Бизнес информатика

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры Управления Гайдаенко О.В.

Рецензент: д.э.н., профессор кафедры "Управления" Васильева И.В.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Профессиональная компетенция	
ПК-6. Способен разрабатывать и презентовать планы мероприятий по внедрению кросс-функциональных процессов цифрового предприятия, оценивать экономическую эффективность их внедрения	<p>Знать (З): -основные теории конкуренции, конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, базовые стратегии конкуренции; - методологию анализа конкурентоспособности продукции; - факторы конкурентоспособности продукции; - основные методики оценки конкурентоспособности продукции.- обеспечение рекламной деятельности компании; - процесс рекламной коммуникации, его составляющие и особенности их взаимодействия; цели, методы, возможности рекламы; функции, типы и инструменты рекламы; - средства распространения рекламных сообщений; - основные виды исследований в рекламной деятельности;</p> <p>Уметь (У): - применять методики оценки конкурентоспособности продукции; - организовать и проводить исследование для подготовки рекламы; - разрабатывать рекламное сообщение (содержание, форму, структуру), -организовать и проводить рекламную кампанию.</p> <p>Владеть (В): - методикой диагностики конкурентной среды предприятия; - методикой анализа деятельности конкурентов.- инструментами разработки и создания рекламных материалов; - навыками написания рекламных текстов.</p>

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Конкурентоспособность и продвижение продукта» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.05 Бизнес информатика, профиль «Инжиниринг бизнеспроцессов».

Цель: является ознакомление с сущностью и основными понятиями в области конкурентоспособности товаров и услуг и их продвижением, критериями и факторами конкурентоспособности, методами их выявления, формирования и анализа, а также изучение методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг, инструментов создания системы управления конкурентоспособностью товаров и услуг и способов ее совершенствования.

Задачи:

Изучить теоретические основы управления конкурентоспособностью. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью. Управление конкурентными преимуществами. Основные стратегии обеспечения конкурентоспособности Механизм управления конкурентоспособностью. Конкурентоспособность товара. Маркетинговые коммуникации и продвижение. Технология личных продаж.Технология стимулирования сбыта Реклама как инструмент продвижения. Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Планирование продвижения на предприятии. Оценка эффективности продвижения.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	144
Аудиторная (контактная) работа, часов	44,3
в т.ч. занятия лекционного типа	22
занятия семинарского типа	22
промежуточная аттестация	0,3
Самостоятельная работа обучающихся, часов	99,7
Вид промежуточной аттестации	экзамен

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

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код компетенции
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1.	63,7	22	41,7	Реферат, Тест	ПК-6
Тема 1 Обзор инструментов IT-маркетинга.	32,7	11	21,7		
Тема 2 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	31	11	20		
Раздел 2.	62	22	40	Реферат, Тест	ПК-6
Тема 1 IT-реклама.	31	11	20		
Тема 2. E-mail маркетинг	31	11	20		
Итого за семестр	143,7	44	99,7		
Промежуточная аттестация	0,3	0,3		Итоговое тестирование	ПК-6
ИТОГО по дисциплине	144	44,3	99,7		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Конкурентоспособность продукта

Цели – Изучить теоретические основы управления конкурентоспособностью организации.

Задачи – изучить Научные подходы к управлению конкурентоспособностью организации. Управление конкурентными преимуществами Основные стратегии обеспечения конкурентоспособности Механизм управления конкурентоспособностью. Конкурентоспособность товара.

Раздел 2. Маркетинговые коммуникации и продвижение.

Цели – приобретение теоретических и практических навыков в области Маркетинговых коммуникаций и продвижения.

Задачи – изучение Технологии личных продаж. Технология стимулирования сбыта
Реклама как инструмент продвижения. Прямой маркетинг как инструмент продвижения.
Планирование продвижения на предприятии. Оценка эффективности продвижения.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины *

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1	Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, [2] с.	https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28814/1/978-5-7996-1098-2_2014.pdf
2	Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 447 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03257-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/bcode/412773

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов *

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	http://nlr.ru/lawcenter_rnb
2	Рос Кодекс. Кодексы и Законы РФ [Электронный ресурс]	http://www.roskodeks.ru/
3	Всероссийская гражданская сеть	http://www.vestnikcivitas.ru/

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных

<https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики.

<https://cyberleninka.ru/> - научная электронная библиотека открытого доступа (Open Access).

<http://link.springer.com/> - полнотекстовая коллекция (база данных) электронных книг издательства Springer Nature.

<http://fcior.edu.ru/> - Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов.

<https://agris.fao.org/agris-search/index.do> - Международная информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям.

<http://window.edu.ru/> - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

Информационные справочные системы

1. Информационно-справочная система «Гарант». – URL: <https://www.garant.ru/>

2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>

3. БИТ.ЖКХ 8. - <https://www.lcbit.ru/>

4. Портал Реформа ЖКХ.- www.reformagkh.ru

Лицензионное программное обеспечение

Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д),

OpenOffice, Люникс (бесплатное программное обеспечение широкого класса),

система дистанционного обучения Moodle (www.edu.rgazu.ru),

Вебинар (Adobe Connect v.8, Zomm, Google Meet, Skype, Мираполис), программное обеспечение электронного ресурса сайта, включая ЭБС AgriLib и видеоканал РГАЗУ (<http://www.youtube.com/rgazu>),

антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite.

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, проектор EPSON EB-1880, экран настенный моторизированный SimSCREEN
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, проектор SANYO PLC-XV, экран настенный рулонный SimSCREEN
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду

Каб. 320.	университета
<p>Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</p>	<p>Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный аграрный заочный университет»**

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине**

Конкурентоспособность и продвижение продукта

Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) программы Инжиниринг бизнеспроцессов

Квалификация Бакалавр

Форма обучения **очная**

Балашиха 2022 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Индикатор сформированности компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-6. Способен разрабатывать и презентовать планы мероприятий по внедрению кросс-функциональных процессов цифрового предприятия, оценивать экономическую эффективность их внедрения</p>	<p>Знать (З): -основные теории конкуренции, конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, обеспечение рекламной деятельности компании; Уметь (У): - применять методики оценки конкурентоспособности продукции; - организовать и проводить исследование для подготовки рекламы; Владеть (В): - методикой диагностики конкурентной среды предприятия;- инструментами разработки и создания рекламных материалов;</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает -основные теории конкуренции, конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, базовые стратегии конкуренции; - методологию анализа конкурентоспособности продукции; - факторы конкурентоспособности продукции; - основные методики оценки конкурентоспособности продукции.- обеспечение рекламной деятельности компании; - процесс рекламной коммуникации, его составляющие и особенности их взаимодействия; цели, методы, возможности рекламы; функции, типы и инструменты рекламы; - средства распространения рекламных сообщений; - основные виды исследований в рекламной деятельности; Умеет : - применять методики оценки конкурентоспособности продукции; - организовать и проводить исследование для подготовки рекламы; - разрабатывать рекламное сообщение (содержание, форму, структуру), -организовать и проводить рекламную кампанию. Владет: - методикой диагностики конкурентной среды предприятия; - методикой анализа деятельности конкурентов.- инструментами разработки и создания рекламных материалов; - навыками написания рекламных текстов.</p>	<p>Практическое задание, тест, итоговое тестирование</p>
		<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знать твердо -основные теории конкуренции, конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, базовые стратегии конкуренции; - методологию анализа конкурентоспособности продукции; - факторы конкурентоспособности продукции; - основные методики оценки конкурентоспособности продукции.-</p>	<p>Практическое задание, тест, итоговое тестирование</p>

			<p>обеспечение рекламной деятельности компании; - процесс рекламной коммуникации, его составляющие и особенности их взаимодействия; цели, методы, возможности рекламы; функции, типы и инструменты рекламы; - средства распространения рекламных сообщений; - основные виды исследований в рекламной деятельности;</p> <p>Умеет уверенно: - применять методики оценки конкурентоспособности продукции; - организовать и проводить исследование для подготовки рекламы; - разрабатывать рекламное сообщение (содержание, форму, структуру), -организовать и проводить рекламную кампанию.</p> <p>Владеет уверенно: - методикой диагностики конкурентной среды предприятия; - методикой анализа деятельности конкурентов.- инструментами разработки и создания рекламных материалов; - навыками написания рекламных текстов.</p>	
		<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания:</p> <p>-основные теории конкуренции, конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, базовые стратегии конкуренции; - методологию анализа конкурентоспособности продукции; - факторы конкурентоспособности продукции; - основные методики оценки конкурентоспособности продукции.- обеспечение рекламной деятельности компании; - процесс рекламной коммуникации, его составляющие и особенности их взаимодействия; цели, методы, возможности рекламы; функции, типы и инструменты рекламы; - средства распространения рекламных сообщений; - основные виды исследований в рекламной деятельности;</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: - применять методики оценки</p>	<p>Практическое задание, тест, итоговое тестирование</p>

			<p>конкурентоспособности продукции; - организовать и проводить исследование для подготовки рекламы; - разрабатывать рекламное сообщение (содержание, форму, структуру), -организовать и проводить рекламную кампанию.</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение:</p> <p>- методикой диагностики конкурентной среды предприятия; - методикой анализа деятельности конкурентов.- инструментами разработки и создания рекламных материалов; - навыками написания рекламных текстов.</p>	
--	--	--	--	--

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение практического задания	не выполнена или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Реферат	не выполнена или все задания решены неправильно	Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы реферата определена неубедительно. В реферате выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Реферат выполнен согласно требованиям.
Тест	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)

Выполнение итогового тестирования	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более
---	-----------	--------	--------	-------------

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Темы для рефератов

Раздел 1.

1. Теоретические основы управления конкурентоспособностью. Понятие и сущность конкурентоспособности объекта. Уровни конкурентоспособности. Показатели, характеризующие конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли.
2. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью. Понятие и сущность процесса управления конкурентоспособностью. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью
3. Управление конкурентными преимуществами . Понятие конкурентного преимущества. Модели М. Портера. Преимущества низкого и высокого порядка. Детерминанты конкурентного преимущества. Сущность и классификация ценностей
4. Основные стратегии обеспечения конкурентоспособности . Выбор базовой стратегии конкуренции. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям рынка. SWOT-анализ, портфельный анализ (анализ товарного ассортимента) компании как основа выбора конкурентной стратегии.
5. Механизм управления конкурентоспособностью . Алгоритм управления конкурентоспособностью. Факторы, влияющие на конкурентоспособность. Подходы к формированию механизма управления конкурентоспособностью
6. Конкурентоспособность товара . Понятие , сущность конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара
7. Оценка конкурентоспособности
. Подходы к оценке конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность
8. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности . Рекомендации по повышению конкурентоспособности. Формирование и разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Раздел 2.

1. Маркетинговые коммуникации и продвижение. Маркетинговые коммуникации и продвижение. Понятие маркетинговых коммуникаций и продвижения. Структура продвижения. Цели продвижения товаров и услуг. Средства продвижения продуктов. Эффект от продвижения
2. Технология личных продаж. Технология личных продаж. Понятие и сущность личных продаж. Преимущества и недостатки персональных продаж. Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс. Виды личных продаж. Интегрирование персональных продаж
3. Технология стимулирования сбыта . Технология стимулирования сбыта. Понятие

стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс. Средства стимулирования сбыта и их выбор. Выработка стратегии и разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.

4. Реклама как инструмент продвижения. Реклама как инструмент продвижения. Понятие и происхождение рекламы. Виды рекламы, их отличия и структура. Связь рекламы с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Процесс воздействия рекламы на сознание потребителя. Этапы формирования рекламного обращения. Разработка плана рекламных мероприятий. Правовые основы рекламной деятельности. Способы оценки эффективности рекламы

5. Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Понятие и сущность прямого маркетинга. Процесс осуществления прямого маркетинга. Средства информации, используемые в прямом маркетинге. Оценка эффективности мероприятий прямого маркетинга

6. Планирование продвижения на предприятии. Планирование продвижения на предприятии. Ситуационный анализ как первый этап планирования продвижения. Прогнозирование объемов продаж и издержек. Постановка целей и выработка стратегического решения. Методы определения ассигнований на рекламу с использованием заданных показателей. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований на рекламу. Определение ассигнований на другие виды продвижения.

7. Оценка эффективности продвижения. Оценка эффективности продвижения. Объекты оценки в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности связей с общественностью. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности персональных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций.

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тестирование

Раздел 1.

1. Термин «конкуренция» произошел от латинского слова, обозначающего:
а) «воевать»; б) «сталкиваться»; в) «делить»; г) «быть первым».
2. Отличие ценовой конкуренции от неценовой:
а) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене; б) ролью цены в конкуренции за объем сбыта; в) тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода; г) невозможностью использования бесплатной рекламы.
3. В каких рыночных условиях имеет место конкуренция продавца?
а) «рынок покупателя»; б) «рынок продавца»; в) «равновесный рынок»; г) продавцы конкурируют в той или иной степени всегда.
4. Формы конкуренции:
а) совершенная и несовершенная; б) предметная и функциональная; в) ценовая и неценовая.
5. Конкурентный рынок – это:
а) рынок с жесткой конкуренцией; б) рынок, где представлено два и более продавца; в) свободный рынок без входных барьеров; г) рынок, где отсутствует монополист.
6. Какой из перечисленных критериев входит в классификацию видов конкуренции:
а) этичность применяемых методов конкурентной борьбы; б) количество участников конкурентной борьбы; в) степень интенсивности конкуренции; г) прогнозируемость изменений

условий конкуренции.

7. Конкуренция, возникающая потому, что одинаковые товары различаются только качеством, а нередко совпадают и по качеству, называется:

а) функциональная; б) видовая; в) предметная; г) ценовая.

8. Что из перечисленного является методом конкуренции:

а) недобросовестная конкуренция; б) ценовая конкуренция; в) реальная конкуренция; г) чистая конкуренция.

9. Объект конкуренции:

а) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы б) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели; в) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;* г) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

Раздел 2.

1. Коммуникатор - сторона, _____ информацию. (дописать)

2. Смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы ? это:

Ответы: 1. Коммуникатор. 2. Коммуникант. 3. Сообщение.

3. Сторона, принимающая сообщение ? это:

Ответы: 1. Коммуникатор. 2. Коммуникант. 3. Сообщение.

4. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

Ответы: 1. Обращение. 2. Расшифровка. 3. Обратная связь. 4. Отправитель. 5. Получатель.

6. Кодирование.

5. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

Ответы: 1. В речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи. 2. Жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица. 3. Изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли. 4. Для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

6. Сейлз промоушн - специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей.

Ответы: 1. Да. 2. Нет.

7. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

Ответы: 1. Средств электронной связи. 2. Выставочно-ярмарочной торговли. 3. Средств почтовой связи. 4. Средств телевидения и компьютеров.

8. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

Ответы: 1. Оценка прогноза результативности коммуникаций. 2. Обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций. 3. Ранжирование целей. 4. Механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений. 5. Выбор стратегии.

9. Контроль, оценка, эффективность ? это содержание:

Ответы: 1. Стратегического блока коммуникационной программы. 2. Тактического блока коммуникационной программы. 3. Результативного блока коммуникационной программы.

10. Цели, анализ ситуации, информационное поле ? это содержание:

Ответы: 1. Стратегического блока коммуникационной программы. 2. Тактического блока коммуникационной программы. 3. Результативного блока коммуникационной программы.