

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебной работе
_____ Э.Ю. Майкова
« ____ » _____ 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений
Блока 1 «Дисциплины (модули)»
«Планирование продвижения товара на рынке»

Направление подготовки бакалавров – 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) – Маркетинг и Логистика
Типы задач профессиональной деятельности: организационно-
управленческий.

Форма обучения – очная

Факультет управления и социальных коммуникаций
Кафедра «Менеджмент»

Тверь 2021

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы к.э.н., доцент

О.П. Разинькова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»
«___» _____ 20__ г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой

О.П. Разинькова

Согласовано:

Начальник учебно-методического
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Планирование продвижения товара на рынке» сформировать компетенции обучающегося в области планирования продвижения на рынок производимых и реализуемых предприятием товаров.

Задачи дисциплины:

расширить и углубить знания в области современных инструментов и средств планирования продвижения товаров на рынке;

обучить навыкам выбора необходимых методов и инструментов для продвижения товаров на рынке

научить оценивать эффективность использования финансовых средств в процессе продвижения товаров на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Планирование продвижения товара на рынке» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОП ВО Блока 1. Освоение дисциплины опирается на теоретические знания дисциплин «Речевая и деловая коммуникация», «Экономика организации», «Финансовый менеджмент», «Логистика», «Маркетинг», «Методы принятия управленческих решений», «Экспортно-импортные операции» и др.

Приобретенные знания в рамках дисциплины необходимы для формирования наряду с другими изучаемыми дисциплинами целостного представления о направлении «Торговое дело», а также при написании выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:

ПК-2. Способен документально оформить результаты переговоров по условиям внешнеторгового контракта, сформировать список потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта, обработать, сформировать и хранить информацию и данные об участниках внешнеторгового контракта, сформировать проект внешнеторгового контракта, осуществить проверку необходимой документации и подготовить процедуру подписания внешнеторгового контракта.

Индикаторы компетенций, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:

ИПК-2.1. Документально оформляет результаты переговоров по условиям внешнеторгового контракта.

ИПК-2.2. Подготавливает сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешних рынках.

ИПК-2.3. Обрабатывает, формирует и хранит информацию и данные об участниках внешнеторгового контракта.

ИПК-2.4. Формирует проект внешнеторгового контракта.

ИПК-2.5. Осуществляет проверку необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта.

ИПК-2.1.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. Принципы документального оформления результатов переговоров по условиям внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Уметь:

У1. документально оформить результаты переговоров по условиям внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1: документального оформления результатов переговоров по условиям внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

ИПК-2.2.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. Принципы подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешних рынках с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Уметь:

У1. подготавливать сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешних рынках с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1: подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешних рынках с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

ИПК-2.3.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. Принципы обработки, формирования и хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Уметь:

У1. обработать, формировать и хранить информацию и данные об участниках внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1: обработки, формирования и хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

ИПК-2.4.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. Принципы формирования проекта внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Уметь:

У1. формировать проект внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1: формирования проекта внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

ИПК-2.5.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. Принципы осуществления проверки необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Уметь:

У1. Осуществить проверку необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1: Осуществления проверки необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекций, практических и самостоятельных работ.

4. Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1а. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачётных единиц	Академические часы
Общая трудоёмкость дисциплины	4	144
Аудиторные занятия (всего)		78
в том числе:		
Лекции		26
Практические занятия (ПЗ)		52
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		66

в том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам и их защиты		66
Контроль текущий и промежуточный (бально-рейтинговый, зачет, КР)		0
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		52
Практические занятия (ПЗ)		52
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовая работа		Не предусмотрена
Курсовой проект		Не предусмотрен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2а. Модули (разделы) дисциплины, трудоёмкость в часах и виды учебной работы.

Таблица 2

Наименование модуля	Общая трудоёмкость, ч	Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторный практикум, ч	Самостоятельная работа, ч
1. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	16	3	6		7
2. Планирование и управление товарной политикой на предприятии	16	3	6		7
3. Планирование и управление ценовой политикой на предприятии	16	3	6		7
4. Планирование и управление конкурентоспособностью продукции	16	3	6		7
5. Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг предприятия	16	3	6		7
6. Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции	16	3	6		7
7. Обратная связь с потребителем.	12	2	4		6
8. Стратегическое планирование маркетинга	12	2	4		6
9. Тактическое планирование маркетинга	12	2	4		6
10. Разработка бюджета	12	2	4		6

Наименование модуля	Общая трудоемкость, ч	Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторный практикум, ч	Самостоятельная работа, ч
маркетинга					
Всего на дисциплину	144	26	52	—	66

5.2 Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1 «Анализ и прогноз конъюнктуры рынка»

Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии.

МОДУЛЬ 2 «Планирование и управление товарной политикой на предприятии»

Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия. Этапы планирования товарной политики предприятия. Этапы управления товарной политикой предприятия.

МОДУЛЬ 3 «Планирование и управление ценовой политикой на предприятии»

Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Этапы планирования ценовой политики на предприятии. Этапы управления ценовой политикой на предприятии.

МОДУЛЬ 4 «Планирование и управление конкурентоспособностью продукции»

Методы оценки конкурентоспособности продукции. Этапы оценки конкурентоспособности продукции. Показатели оценки уровня конкурентоспособности продукции. Этапы планирования конкурентоспособности продукции. Этапы управления конкурентоспособностью продукции.

МОДУЛЬ 5 «Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг предприятия»

Роль и значение системы, обеспечивающей информирование потенциального покупателя о существовании товара, его потребительских свойствах, способствующая снижению настороженного отношения к новому товару (ФОС) в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие система стимулирования маркетинга и сбыта (СТИС) и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта продукции. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной компании по стимулированию продаж.

МОДУЛЬ 6 «Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции»

Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции. Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия. Резервы повышения эффективности мероприятий по продвижению продукции.

МОДУЛЬ 7 «Обратная связь с потребителем»

Методы обратной связи с потребителем. Показатели оценки эффективности обратной связи с потребителями продукции.

МОДУЛЬ 8 «Стратегическое планирование маркетинга»

Основы разработки стратегических планов маркетинга. Пирамида стратегий. Процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга. Типовые критерии силы бизнеса. Типовые критерии привлекательности рынка. Содержание стратегического плана маркетинга.

МОДУЛЬ 9 «Тактическое планирование маркетинга»

Проблемы разработки тактического плана маркетинга. Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга. Содержание тактического плана маркетинга. Разработка продуктового плана. Разработка плана по ценам. Разработка плана товародвижения - сбыта. Разработка плана продвижения.

МОДУЛЬ 10 «Разработка бюджета маркетинга»

Методы формирования бюджета маркетинга: финансирование "от возможностей"; метод "фиксированного процента"; метод "соответствия конкуренту"; метод максимальных расходов; метод на основе целей и задач; метод учета программы маркетинга. Статьи затрат бюджета маркетинга. Состав доходной части. Состав расходной части.

5.3 Практические занятия

Таблица 3а. Практические работы и их трудоёмкость.

Таблица 3а

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоём- кость, ч
Модуль 1 Цель: методов анализа и прогноза конъюнктуры рынка	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
Модуль 2 Цель: изучение методов планирования и управления товарной политикой предприятия	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
Модуль 3 Цель: изучение методов	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоем- кость, ч
планирования и управления товарной политикой предприятия		
Модуль 4 Цель: изучение методов планирования и управления конкурентоспособностью продукции	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
Модуль 5 Цель: изучение целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг предприятия	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
Модуль 6 Цель: изучение методов маркетинговых мероприятий по продвижению продукции	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
Модуль 7 Цель: изучение принципов обратной связи с потребителями	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
Модуль 8 Цель: изучение задач стратегического управления маркетингом	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
Модуль 9 Цель: изучение задач тактического управления маркетингом	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
Модуль 10 Цель: изучение принципов разработки бюджета маркетинга	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

6.1 Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2 Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемым им источникам, в подготовке к практическим занятиям, текущему контролю успеваемости, зачету.

Предусмотрено 19 практических занятий, которые защищаются посредством тестирования или устного опроса (по желанию обучающегося). Максимальная оценка за выполненную работу — 10 баллов.

Выполнение всех лабораторных и практических работ обязательно. В случае невыполнения работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат по согласованной с преподавателем теме модуля, по которому пропущена работа.

Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в таблице 4.

Таблица 4. Темы рефератов

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1	Модуль 1	Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.
		Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.
2	Модуль 2	Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.
		Методы формирования бюджета кампании по продвижению.
		Этапы планирования товарной политики предприятия
3	Модуль 3	Эластичность спроса и предложения на современном российском рынке потребительских товаров и услуг.
		Становление инфраструктуры рыночной экономики в России.
		Этапы планирования ценовой политики предприятия
4	Модуль 4	Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности
		Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности
		Этапы планирования конкурентоспособности продукции
5	Модуль 5	Основные пути повышения рентабельности предпринимательской деятельности.
		Финансовое состояние отечественных предприятий и пути его повышения.
6	Модуль 6	Роль конкуренции в рыночной экономике.
		Экономические последствия монополизации рынка.

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
7	Модуль 7	Брендинг в стратегии продвижения товара
		Продвижение на международном рынке.
8	Модуль 8	Основы разработки стратегических планов маркетинга.
		Пирамида стратегий.
9	Модуль 9	Проблемы разработки тактического плана маркетинга.
		Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга.
10	Модуль 10	Метод формирования бюджета маркетинга: финансирование "от возможностей".
		Метод формирования бюджета маркетинга: метод "фиксированного процента";

Оценивание реферата по содержанию и качеству выполнения осуществляется путем устного опроса.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство : учебное пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173982> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=155709-0)
2. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 158 с. — ISBN 978-5-394-04006-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99370.html> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=155710-0)

7.2 Дополнительная литература

1. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации : практическое пособие / А.Н. Романцов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Дата обращения: 01.11.2022. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-01544-1. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> . - (ID=150052-0)
2. Мазилкина, Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок : практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/871.html> . - (ID=140566-0)

3. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие для вузов по спец. "Маркетинг", "Менеджмент организации" / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. - М. : Омега-Л, 2009. - 325 с. - (Высшая школа менеджмента). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-370-01233-4 : 199 p. - (ID=76138-2)

4. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 216 с. — ISBN 978-5-398-00790-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161136> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=155711-0)

5. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. — 166 с. — ISBN 978-5-7186-0867-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159004> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=155712-0)

6. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — ISBN 978-5-374-00537-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10764.html> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=155714-0)

7. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е.В. Попов. - Москва : Финансы и статистика, 1999. - 319 с. - ISBN 5-279-02120-2 : 52 p. - (ID=4544-3)

7.3 Методические материалы

1. Учебно-методический комплекс дисциплины, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Планирование продвижения товара на рынке". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Направленность (профиль) – Маркетинг и Логистика : ФГОС 3++ / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост.: О.П. Разинькова. - 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/155708> . - (ID=155708-0)

7.4 Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭК ТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление) : [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНиПы и др.). Диск 1, 2, 3, 4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/155708>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Планирование продвижения товара на рынке» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

Шкала оценивания промежуточной аттестации — «зачтено», «не зачтено».

1. Вид промежуточной аттестации в форме зачета: по результатам текущего контроля знаний обучающегося без дополнительных контрольных испытаний.

2. Критерии проставления зачета.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы

Учебном плане курсовой проект или курсовая работа не предусмотрена.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебный процесс внедрена субъект-субъектная педагогическая технология, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.