

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Володин В.М.
« 18 » июня 201 6 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б 1.2.15.2 Стимулирование продаж

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки: «Менеджмент организации»

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Пенза, 20 16 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Стимулирование продаж» являются формирование теоретических знаний в области деятельности компании по стимулированию продаж и развитие практических навыков эффективного использования стимулирования продаж как инструмента комплекса маркетинговых коммуникаций для реализации целей компании.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Стимулирование продаж» входит в вариативную часть (блок Б.1.2) дисциплин по выбору подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина изучается на 3-м курсе (6-й семестр).

Изучение дисциплины «Стимулирование продаж» базируется на положениях следующих дисциплин: «Социология», «Экономика фирмы», «Управление человеческими ресурсами», «Основы предпринимательства», «Теория менеджмента», «Маркетинг».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Организация и планирование деятельности предприятий», а также при работе над выпускной квалификационной работой.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студентов:

Студент должен:

Знать: технику ведения переговоров, деловой переписки, правила составления текстов различных жанров; основы психологии личности, психологические особенности поведения потребителей; основные закономерности социального поведения личности и групп, основы социальной организации, распределение членов организации по статусам и ролям; основные понятия культурологи; основные экономические понятия, законы и теории; особенности формирования нравственного поведения; методы сбора и обработки деловой информации; принципы организации маркетинговой деятельности, основы коммуникационной политики предприятий; теорию услуг, теорию обслуживания, факторы влияния на поведение потребителей.

Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических дисциплин.

Владеть: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, социологическими и управленческими методами профессиональной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/ ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В ходе освоения дисциплины «Стимулирование продаж» у студента углубляются следующие профессиональные компетенции:

- владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ (ПК7);

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК17).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	Знать: этапы разработки программы стимулирования продаж продукции и/или услуг предприятия и методы ее оценки; цели и методы стимулирования продаж в зависимости от целевой аудитории; Уметь: разрабатывать программу стимулирования продаж в зависимости от потребностей целевой аудитории; Владеть: навыками получения, анализа и использования информации, необходимой для осуществления маркетинговых коммуникаций с потребителями, бизнес-партнерами и различными контактными аудиториями; технологиями разработки стратегии стимулирования продаж товаров и услуг в зависимости от целевой аудитории
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать: элементы комплекса продвижения предприятия, взаимосвязь комплекса продвижения с другими элементами маркетинговой политики предприятия; формы маркетинговых коммуникаций, используемых при организации продвижения торгового предприятия; основные каналы продвижения торгового предприятия; Уметь: разработать стратегию и план стимулирования продаж компании; разработать программы поддержки стимулирования продаж с помощью инновационных методов продвижения Владеть: технологиями разработки стратегии стимулирования продаж товаров и услуг в зависимости от текущей ситуации;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены: лекции (17 часов), практические занятия (34 часа), самостоятельная работа студента (93 часов), экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных точек и промежуточный контроль в форме экзамена.

Очная форма обучения.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрол. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект)	др.
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	Тема 1. Определение стимулирования продаж и его место в системе маркетинговых коммуникаций предприятия	6	1	3	1	2		7	3			4			1					
2	Тема 2. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на конечного потребителя	6	2-3	6	2	4		10	8			4	3							
3	Тема 3. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на розничного торговца и дистрибьютера	6	4-5	6	2	4		6		2		4				5				
4	Тема 4. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на собственный персонал	6	6-7	6	2	4		10		6		4					7			
5	Тема 5. Подготовка материалов, необходимых для проведения мероприятия по стимулированию сбыта	6	8-10	6	2	4		10		6		4					9			
6	Тема 6. Организация программ и кампаний по стимулированию сбыта	6	11-14	12	4	8		20	8	10		4		14		13				

7	Тема 7. Выставочная деятельность предприятия как инструмент организации стимулирования продаж	6	15-17	12	4	8		30		26		4					16		
	Общая трудоемкость, в часах			51	17	34		93					Промежуточная аттестация						
													Форма	Семестр					
													Экзамен	6					

Заочная форма обучения.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)									
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа				Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект)	др.		
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)									Подготовка к экзамену	
1	Тема 1. Определение стимулирования продаж и его место в системе маркетинговых коммуникаций предприятия	9		1			5				5			+					1		
2	Тема 2. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на конечного потребителя	9		1	2		20		15		5			+					1		
3	Тема 3. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на розничного торговца и дистрибьютера	9		1			20		15		5						+		1		

4	Тема 4. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на собственный персонал	9		1	2		20		15		5						+	1		
5	Тема 5. Подготовка материалов, необходимых для проведения мероприятия по стимулированию сбыта	9			2		20		15		5						9			
6	Тема 6. Организация программ и кампаний по стимулированию сбыта	9			2		21		16		5		+			+				
7	Тема 7. Выставочная деятельность предприятия как инструмент организации стимулирования продаж	9			2		26		20		6						1	6		
	Общая трудоемкость, в часах			4	10		130		96		36		Промежуточная аттестация							
												Форма				Семестр				
												Экзамен				9				

4.2. Содержание дисциплины.

Тема 1. Определение стимулирования продаж и его место в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

Место стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Определение стимулирования продаж. Предмет стимулирования продаж. Цель стимулирования продаж. Принципы стимулирования продаж. Отличия от смежных наук. Структура и основные методы стимулирования продаж.

Тема 2. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на конечного потребителя.

Классификация мероприятий по стимулированию, направленных на конечного потребителя. Дегустации. Семплинги. Поощрение покупок. Скидки. Лотереи. Раздачи листовок. Технология организации мероприятий.

Тема 3 Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на розничного торговца и дистрибьютера.

Классификация мероприятий по стимулированию, направленных на розничного торговца и дистрибьютера. Конкурсы. Обучение. Подарки. Бонусы. Технология организации

Тема 4 Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на собственный персонал.

Классификация мероприятий по стимулированию, направленных на собственный персонал. Обучение. Мотивация продвижением по службе. Форменная одежда. Конкурсы. Тим билдинг. Инсентив-туры. Технология организации.

Тема 5 Подготовка материалов, необходимых для проведения мероприятия по стимулированию сбыта.

Визуальные средства. Печатные визуальные средства. Электронные презентации. Действующие модели. Образцы продукции. Магнитофон. Видеофильм. Правила разработки визуальных средств. Рекламно-полиграфическая продукция.

Тема 6 Организация программ и кампаний по стимулированию сбыта.

Программа по стимулированию сбыта. Формулировка цели проведения мероприятия. Структура мероприятия. Длительность мероприятия. Внимание аудитории. Место проведения мероприятия. Оформление места проведения мероприятия. Освещение. Окружающая обстановка. Микрофоны. Внешние помехи. Определение аудитории. Типы аудитории. Групповое поведение. Размер аудитории. Вопросы из аудитории. Виды вопросов. Составление сметы мероприятия. Определение эффективности мероприятия.

Тема 7 Выставочная деятельность предприятия как инструмент организации стимулирования продаж.

Роль выставок в организации стимулирования продаж. Процесс выставочной деятельности предприятия. Формы участия в выставке. Методики отбора выставки. Формулировка программы участия. Составление сметы. Выбор типа и места расположения стенда. Направления работы при подготовке к выставке. Оформление стенда: выбор размера и структуры стенда. Типы стендового оборудования. Отбор экспонатов. Подходы к организации экспозиции. Информационно-рекламные материалы на стенде. Транспортные вопросы. Работа персонала на стенде: критерии отбора и методики работы стендистов. Типы посетителей выставки. Контроль работы стенда. Методика оценки эффективности ВД. Показатели эффективности ВД. Техника посещения выставки.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по подготовке бакалавров реализация компетентностного подхода предусматривает проведение следующих форм аудиторных занятий – лекции, практические занятия (проблемных, дискуссионных, проектировочных) с использованием в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры. Наряду с этим широко применяются внеаудиторные занятия в форме самостоятельной работы, в ходе которой студенты готовят письменные работы (рефератов, эссе, разработка визуальных вспомогательных средств, написание отчетов, деловых писем, статей).

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Определение стимулирования продаж и его места в системе маркетинговых коммуникаций	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить сообщение о месте стимулирования продаж среди инструментов маркетинговых коммуникаций. Привести примеры использования стимулирования продаж в деятельности российских и зарубежных компаний.	Источник 2 в списке дополнительной литературы, сайты российских и зарубежных компаний	5
3	Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на конечного потребителя	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовка сообщений о реальных мероприятиях по стимулированию продаж, направленных на конечного потребителя	Интернет источники: сайты российских и зарубежных компаний, онлайн журнал «Секрет фирмы»	5
5	Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на розничного торговца и дистрибьютера	Реферат	Тема реферата: Технологии обучения дистрибьютеров и розничных торговцев известными мировыми компаниями	Интернет источники: сайты российских и зарубежных компаний, онлайн журнал «Секрет фирмы»	10
7	Мероприятия по	Эссе	Тема эссе:	Интернет источники:	10

	стимулированию продаж, направленные на собственный персонал		Анализ предлагаемых ин센див туров. Разработка мероприятий, направленных на сплочение команды	сайты российских и зарубежных компаний, онлайн журнал «Секрет фирмы»	
9	Подготовка материалов, необходимых для проведения мероприятия по стимулированию сбыта	Творческая работа	Подготовка материалов, необходимых для проведения мероприятия по стимулированию сбыта: - правила разработки печатно-полиграфических материалов; - психология восприятия цвета; - разработка собственных печатно-полиграфических материалов.	Источники 1-2 в списке основной литературы, 1-2 в списке дополнительной литературы.	10
13	Организация программ и кампаний по стимулированию сбыта	Реферат	Тема реферата: Примеры организации программ и кампаний по стимулированию сбыта российскими и мировыми компаниями	Интернет источники: сайты российских и зарубежных компаний, онлайн журнал «Секрет фирмы»	10
15	Выставочная деятельность предприятия как инструмент организации стимулирования продаж	Творческая работа	Тема работы Написание программы участия компании в выставке.....(на выбор студента)	Источник 3 в списке литературы	20

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Основной формой самостоятельной работы студента является изучение конспекта лекций, их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях.

Правила написания научных текстов (рефератов, эссе, творческих работ):

- Важно разобраться сначала, какова истинная цель Вашего научного текста - это поможет Вам разумно распределить свои силы, время и.

- Важно разобраться, кто будет «читателем» Вашей работы.

- Писать серьезные работы следует тогда, когда есть о чем писать и когда есть настроение поделиться своими рассуждениями.

- Как создать у себя подходящее творческое настроение для работы над научным текстом (как найти «вдохновение»)? Во-первых, должна быть идея, а для этого нужно научиться либо относиться к разным явлениям и фактам несколько критически (своя идея – как иная точка зрения), либо научиться увлекаться какими-то известными идеями, которые нуждаются в доработке (идея – как оптимистическая позиция и направленность на дальнейшее совершенствование уже известного). Во-вторых, важно уметь отвлекаться от окружающей суеты (многие талантливые люди просто «пропадают» в этой суете), для чего важно уметь выделять важнейшие приоритеты в своей учебно-исследовательской деятельности. В-третьих, научиться

организовывать свое время, ведь, как известно, свободное (от всяких глупостей) время – важнейшее условие настоящего творчества, для него наконец-то появляется время. Иногда именно на организацию такого времени уходит немалая часть сил и талантов.

- Писать следует ясно и понятно, стараясь основные положения формулировать четко и недвусмысленно (чтобы и самому понятно было), а также стремясь структурировать свой текст. Каждый раз надо представлять, что ваш текст будет кто-то читать и ему захочется сориентироваться в нем, быстро находить ответы на интересующие вопросы (заодно представьте себя на месте такого человека). Понятно, что работа, написанная «сплошным текстом» (без заголовков, без выделения крупным шрифтом наиболее важным мест и т. п.), у культурного читателя должна вызывать брезгливость и даже жалость к автору (исключения составляют некоторые древние тексты, когда и жанр был иной и к текстам относились иначе, да и самих текстов было гораздо меньше – не то, что в эпоху «информационного взрыва» и соответствующего «информационного мусора»).

- Объем текста и различные оформительские требования во многом зависят от принятых в конкретном учебном заведении порядков.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Тест	Входной тест на определение остаточных знаний по пройденным дисциплинам, участвующим в формировании тех же компетенций, что и дисциплина «Стимулирование продаж»	ПК-7, ПК-17
2	Собеседование	Тема 2. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на конечного потребителя	ПК-7, ПК-17
3	Реферат	Тема 3. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на розничного торговца и дистрибьютера	ПК-7, ПК-17
4	Эссе	Тема 4. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на собственный персонал	ПК-7, ПК-17
5	Творческая работа	Тема 5. Подготовка материалов, необходимых для проведения мероприятий по стимулированию сбыта	ПК-7, ПК-17
6	Реферат	Тема 6. Организация программ и кампаний по стимулированию сбыта	ПК-7, ПК-17
7	Коллоквиум	Темы 1-6	ПК-7, ПК-17
8	Творческая работа	Тема 7. Выставочная деятельность предприятия как инструмент организации стимулирования продаж	ПК-7, ПК-17

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

А) Вопросы для проверки освоения теоретических знаний

1. Место стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
 2. Принципы стимулирования продаж.
 3. Отличия от смежных наук.
 4. Структура и основные методы стимулирования продаж.
 5. Классификация мероприятий по стимулированию, направленных на конечного потребителя.
 6. Технология организации мероприятий.
 7. Классификация мероприятий по стимулированию, направленных на розничного торговца и дистрибьютера.
 8. Классификация мероприятий по стимулированию, направленных на собственный персонал.
 9. Обучение. Мотивация продвижением по службе. Форменная одежда. Конкурсы.
 10. Тим билдинг. Инсентив-туры.
 11. Виды__материалов, необходимых для проведения мероприятия по стимулированию сбыта.
 12. Правила разработки визуальных средств.
 13. Рекламно-полиграфическая продукция.
 14. Программа по стимулированию сбыта.
 15. Определение аудитории. Типы аудитории. Групповое поведение.
 16. Вопросы из аудитории. Виды вопросов.
 17. Составление сметы мероприятия.
 18. Определение эффективности мероприятия.
 19. Роль выставок в организации стимулирования продаж.
 20. Процесс выставочной деятельности предприятия. Формы участия в выставке.
 21. Методики отбора выставки.
 22. Формулировка программы участия.
 23. Составление сметы.
 24. Направления работы при подготовке к выставке.
 25. Оформление стенда.
 26. Информационно-рекламные материалы на стенде.
 27. Работа персонала на стенде: критерии отбора и методики работы стендистов.
- Типы
28. Методика оценки эффективности ВД. Показатели эффективности ВД.
 29. Техника посещения выставки.

Б) Темы эссе, рефератов и творческой работы

Темы эссе, рефератов:

1. Место стимулирования продаж среди инструментов маркетинговых коммуникаций.
2. Примеры использования стимулирования продаж в деятельности российских и зарубежных компаний.
3. Анализ реальных мероприятий по стимулированию продаж, направленных на конечного потребителя.
4. Технологии обучения дистрибьютеров и розничных торговцев известными мировыми компаниями.

5. Анализ предлагаемых интсентив-туров.
6. Разработка мероприятий, направленных на сплочение команды.
7. Примеры организации программ и кампаний по стимулированию сбыта российскими и мировыми компаниями.

Задание для выполнения творческой работы:

1) Подготовка материалов, необходимых для проведения мероприятия по стимулированию сбыта:

- правила разработки печатно-полиграфических материалов;
- психология восприятия цвета;
- разработка собственных печатно-полиграфических материалов.

2) Написание программы участия в выставке «Пензенская марка»:

- Выбрать организацию и отрасль в которой она работает.
- Определить цели и задачи участия предприятия в выставке.
- Определить список экспонатов.
- Выбрать размер, тип и расположение стенда.
- Придумать оформление стенда.
- Определить необходимое оборудование.
- Составить список рекламной продукции.
- Разработать способы привлечения посетителей на стенд.
- Составить план мероприятий на выставке.
- Определить количество, внешний вид и методику работы стендистов.
- Предложить показатели оценки эффективности участия в выставке.

Г) Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам усвоения дисциплины

Текущий рейтинг (max 60 баллов)

№п/п	Мероприятие	Баллы
1	Посещение всех лекций	5
2	Присутствие на всех практических занятиях	5
3	Работа на лабораторных занятиях	20
4	Самостоятельная работа	30
Итого:		60

Рубежный контроль (max 40 баллов)

Оценка	Баллы
5	40
4	32
3	24
2	0

Академический рейтинг по дисциплине

Итоговая сумма баллов, с учетом успешно сданного зачета	Оценка
87-100	5 (отлично)
75-87	4 (хорошо)

60-74	3 (удовлетворительно)
0-59	2 (неудовлетворительно)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталева В.К., Панкина Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013 Электронный ресурс – Znanium.com – Электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364993>
2. Алексина С.Б., Иванов Г.Г. Мерчандайзинг: Учебное пособие - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. Электронный ресурс – Znanium.com – Электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=443903>
3. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: уч. Пособие. – М.: Дашков и Ко, 2009 (50) – Электронный ресурс – URL: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=full_w_print&C21COM=F&Z21MFN=12701

б) дополнительная литература:

1. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика. – Альфа-пресс, 2007 (10) Электронный ресурс – URL: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=full_w_print&C21COM=F&Z21MFN=7827
2. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2011 – Электронный ресурс – Znanium.com – Электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=226894>
3. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014 Электронный ресурс – Znanium.com – Электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377009>
4. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский и др. ; под ред. Л. Е. Стровского. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. Электронный ресурс – Znanium.com – Электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377178>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Агентство коммуникативных технологий: PR-советник – официальный сайт. Электронный ресурс – URL: <http://prsovetnik.ru>
2. Международный пресс-клуб – официальный сайт. Электронный ресурс – URL: http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
3. Российская ассоциация по связям с общественностью – официальный сайт. Электронный ресурс – URL: <http://raso.ru>
4. Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR. Электронный ресурс – URL: <http://advertology.ru>
5. Онлайн журнал «Секрет фирмы» Электронный ресурс – URL: <http://secretmag.ru/>
6. Торгово-промышленная палата РФ – официальный сайт. Электронный ресурс – URL: <http://www.tpprf.ru>

7. Выставки России – официальный сайт. Электронный ресурс – URL: <http://www.allexpo.ru>
8. Выставки.ру: календарь выставок. Электронный ресурс – URL: <http://vistavki.ru>
9. Портал выставочной индустрии "EXPONET.RU". Электронный ресурс – URL: <http://exponet.ru>
10. Официальный сайт ВДНХ. Электронный ресурс – URL: <http://www.vvcentre.ru/exhibitions/>
11. Официальный сайт ЦВК "Экспоцентр". Электронный ресурс – URL: <http://expocentr.ru>
12. Официальный сайт ВЦ "Крокус-экспо". Электронный ресурс – URL: <http://crocus-expo.ru>
13. Информационно-выставочное агентство "Информ ЭКСПО" – официальный сайт. Электронный ресурс – URL: <http://informexpo.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации, студентов, оснащенная комплектом учебной мебели: парты, стол преподавательский, стулья, доска.

Желательно наличие в учебной аудитории мультимедийной системы: ноутбук, проектор, экран.

Для самостоятельной работы: аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Программу составили:

1. _____ к.э.н., доцент каф. «МКиСО» Е.М. Бижанова
(Ф.И.О., должность, подпись)
2. _____
(Ф.И.О., должность, подпись)

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «МКиСО»

Протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ года

Зав. кафедрой «МКиСО» _____ д.э.н., профессор Л.Н. Семеркова
(подпись, Ф.И.О.)

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой

«Менеджмент» _____ В.Д. Дорофеев
(название кафедры) (подпись, Ф.И.О., дата)

Программа одобрена методической комиссией факультета экономики и управления

Протокол № 11а от «11» мая 2016 года

Председатель методической комиссии факультета

(подпись) (Ф.И.О.)

**Сведения о переутверждении программы
на очередной учебный год и регистрация изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2017- 2018	№1 от 31.08.17 	Добавлен п 1 в список осн. литературы	13		