

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.06.2026 13:36:35  
Уникальный программный ключ: 24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

Одобрена  
на заседании кафедры  
25.11.2025 г.  
протокол № 6  
Зав. кафедрой Плахин А.Е.

Утверждена  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования  
16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Формирование и продвижение коммерческого предложения
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Организация и планирование бизнеса
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, д.э.н.	
Плахин А.Е.	

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>4</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>11</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования- бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	--

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Формирование и продвижение коммерческого предложения» является развитие навыков деловой коммуникации у студентов, представления своих идей и бизнес-проектов, проведения коммуникационных кампаний в профессиональной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					3 е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч. зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен	180	48	24	24	105	5

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
<b>информационно-аналитический</b>	
П К - 3 Формирование результатов контроля в виде отчетов о выполнении утвержденных планов	ИД-1.ПК-3 Знать: Методы и инструменты оперативного планирования Методы системного анализа Методы план-факт-анализа Современные технологии обработки данных Методы и инструменты обработки данных
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Анализировать плановую документацию Обрабатывать информацию с помощью современных информационных технологий Анализировать полученные результаты Оформлять пояснительные и аналитические материалы

П Формирование атомов контроля видеоотчетов выполнении утвержден ных планов	К - 3	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Сбор данных по выполнению разработанных планов Проверка достоверности полученных данных Фиксация результатов контроля абсолютных и относительных отклонений фактических показателей от плановых Анализ причин отклонений фактических показателей от плановых Составление аналитического отчета о выполнении оперативного плана Представление отчета руководителям подразделений (проектов)
--	-------------	---

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Часов					
		Все го часо в	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост.раб ота	Контрольсамостояте льной работы
			Лекц ии	Лаборатор ные	Практическиезанятия		
<b>Семестр 7</b>		<b>15</b>					
Тема 1.	Формирование восприятияпотребительского	10	2		2	6	
Тема 2.	Методы прямого и косвенноговоздействия на покупательскоеповедение	10	2		2	6	
Тема	Управление технологией	10	2		2	6	
Тема	Понятие коммерческое	10	2		2	6	
Тема 5.	Методика составления коммерческогопредложения	12	4		2	6	
Тема 6.	Использование информационныхтехнологий при подготовке ипредставлении	10	2		2	6	
Тема 7.	Методология построения кампаний вразличных	10	2		2	6	
Тема 8.	Определение и сущность PR технологий.Модульные технологии в реализации	12	2		2	8	
Тема 9.	Подготовка презентационных материалов	13	1		2	10	
Тема 10.	Работа с аудиторией. Имиджевыекампании.	12	1		2	9	
Тема 11.	Создание и продвижение бренда	13	2		2	9	
Тема 12.	Коммерческое предложение и оценка егоэффективности.	31	2		2	27	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Те ма	Вид оценочногосред	Описание оценочного средства	Критериооценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-5	Контрольнаяраб ота № 1	Подготовка презентации на одну изпредложенных тем.	25 балловмаксимум

Тема 6-8	Контрольная работа № 2	Письменная работа. Подготовка ответа на 2 теоретических вопроса	25 баллов максимум
Темы 9-12	Контрольная работа № 3	Эссе в котором описаны и проанализированы разли	25 баллов максимум
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
7 семестр (Эк)	Билеты к экзамену	Каждый билет содержит 2 теоретических вопроса и практическое задание.	<p style="text-align: center;">Аттестация студентов по дисциплине «Формирование и продвижение коммерческого предложения» проводится по уровню достигнутого результата в формировании соответствующих компетенций</p> <p style="text-align: center;">От 85% - отлично От 75 до 84% - хорошо От 51 до 74% - удовлетворительно Менее 50% - неудовлетворительно</p>

### ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответаи т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Формирование восприятия потребительского поведения (ПК-3)  Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца.  Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле.  Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов.</p>
<p>Тема 2. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей  Цели воздействия на покупателей и условия их применения. Прямые и косвенные цели, их сравнительная эффективность. Понятие о рекламном аргументе. Методика формирования рекламного аргумента.</p>
<p>Тема 3. Управление технологией продажи  Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций.</p>
<p>Тема 4. Понятие коммерческое предложение  Коммерческое предложение. Понятие. Виды.</p>
<p>Тема 5. Методика составления коммерческого предложения  Структура и правила составления коммерческого предложения  Структура и правила составления коммерческого предложения</p>
<p>Тема 6. Использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения  Информационные технологии как инструмент создания коммерческого предложения</p>
<p>Тема 7. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах  Коммуникационные системы. Восемьэтапная модель стратегического планирования PR-кампаний по Филиппу Буари.</p>
<p>Тема 8. Определение и сущность PR технологий. Модульные технологии в реализации PR кампаний  Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в PR-практике. Выступление перед аудиторией (макро и микро дизайн)</p>
<p>Тема 9. Подготовка презентационных материалов  Правила создания и структура презентационных материалов. Особенности организации PR кампаний в Интернете.</p>
<p>Тема 10. Работа с аудиторией. Имиджевые кампании. Репутационные кампании.  Правила работы с аудиторией. Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др). Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.</p>

Тема 11. Создание и продвижение бренда

Предназначение брендов. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Тема 12. Коммерческое предложение и оценка его эффективности.

Оценка эффективности коммерческого предложения

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений.

Тема 3. Управление технологией продажи

Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг. Способы оптимизации этого процесса. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России.

Тема 4. Понятие коммерческое предложение

Изучение шаблонов коммерческого предложения

Тема 5. Методика составления коммерческого предложения

Особенности составления коммерческого предложения

Тема 6. Использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения

Особенности использования информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения

Тема 7. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах

Особенности планирования и подготовки представления предложений.

Тема 8. Определение и сущность PR технологий. Модульные технологии в реализации PR кампаний

Особенности макро и микродизайна выступления. Структура и содержание PR брифа

Тема 9. Подготовка презентационных материалов

Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и

возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете. Блоги и блогосфера как новое поле для PR технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.

Тема 10. Работа с аудиторией. Имиджевые кампании. Репутационные кампании.  
Особенности работы с аудиторией. Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.

Тема 11. Создание и продвижение бренда

Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда.

Тема 12. Коммерческое предложение и оценка его эффективности.  
Особенности оценки эффективности коммерческого предложения

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей  
Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения.

Тема 3. Управление технологией продажи  
Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Понятие об оптимальной цене и методах ее определения. Способы и направления коррекции оптимальных цен с учетом психотипа основного контингента покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений. Влияние интерьера на подсознательные мотивы покупательского поведения. Способы манипулирования покупательским поведением. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Способы формирования у продавцов установок на активное и качественное обслуживание покупателей и условия их применения.

Тема 4. Понятие коммерческое предложение  
Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, ее виды.  
Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR кампания.

Тема 5. Методика составления коммерческого предложения  
Самостоятельное составление коммерческого предложения

Тема 6. Использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения  
Самостоятельное использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения

<p>Тема 7. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах Самостоятельное планирование и подготовка представления предложения</p>
<p>Тема 8. Определение и сущность PR технологий. Модульные технологии в реализации PR кампаний Самостоятельный макро и микродизайн выступления. Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса.</p>
<p>Тема 9. Подготовка презентационных материалов Самостоятельная подготовка презентационных материалов</p>
<p>Тема 10. Работа с аудиторией. Имиджевые кампании. Репутационные кампании. Самостоятельная работа с аудиторией</p>
<p>Тема 11. Создание и продвижение бренда Концепция геобрендинга. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. Технологии создания геобрендов. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.</p>
<p>Тема 12. Коммерческое предложение и оценка его эффективности. Подготовка к контрольной точке</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Учебным планом не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
Учебным планом не предусмотрено

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Учебным планом не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

2. Асмолова М.Л. Искусство презентаций и ведения переговоров [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2020. - 248 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1078329>

### **Дополнительная литература:**

2. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 194 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1859593>

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии - Без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии - Без ограничения срока.

**Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

**11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### 7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Активные и пассивные приемы продажи.
2. Блоги и блогосфера как новое поле для PR технологий.
3. Виды презентаций
4. Влияние аудитории на подготовку презентации
5. Восьмизатупная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.
6. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации.
7. Выступление перед аудиторией (макро и микро дизайн)
8. Деловая презентация, ее главная цель
9. Изучение шаблонов коммерческого предложения
10. Информационные технологии как инструмент создания коммерческого предложения
11. Использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения
12. Использование приемов нейролингвистического программирования в процессе деловой беседы. Шесть способов устного предложения и условия их применения.
13. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций.
14. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации.
15. Коммерческое предложение. Понятие. Виды.
16. Маркетинговые ходы при составлении коммерческого предложения
17. Метод определения по конечным результатам
18. Метод определения по непосредственным результатам
19. Методика составления коммерческого предложения
20. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах
21. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца.
22. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей
23. Определение и сущность PR технологий. Модульные технологии в реализации PR кампаний
24. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.
25. Основные закономерности при составлении коммерческого предложения
26. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России.
27. Особенности использования информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения
28. Особенности макро и микродизайна выступления.
29. Особенности оценки эффективности коммерческого предложения
30. Особенности планирования и подготовки представления предложений.
31. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле.
32. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете.
33. Оценка эффективности коммерческого предложения

34. Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей.
35. Ошибки при составлении коммерческого предложения
36. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).
37. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.
38. подготовка презентационных материалов
39. Подготовка презентационных материалов
40. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда.
41. Понятие коммерческого предложения
42. Понятие о рекламном аргументе.
43. Понятие риторики
44. Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий.
45. Правила работы с аудиторией. Определение требований аудиторий.
46. Правила создания и структура презентационных материалов. Особенности организации PR кампаний в Интернете.
47. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений.
48. Работа с аудиторией
49. Имиджевые кампании. Репутационные кампании.
50. Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью.
51. Создание и продвижение бренда
52. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования.
53. Составление коммерческого предложения по он-лайн шаблону
54. Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.
55. Специфика рассылки коммерческого предложения
56. Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия.
57. Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов.
58. Структура и правила публичного выступления
59. Структура и правила составления коммерческого предложения
60. Структура и содержание PR брифа
61. Структура коммерческого предложения
62. Технологии спин - доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.
63. Типы коммерческих предложений
64. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.
65. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки.
66. Управление технологией продажи
67. Формирование восприятия потребительского поведения
68. Функции коммерческого предложения
69. Цели воздействия на покупателей и условия их применения.
70. Экономическая эффективность коммерческого предложения

**7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену**

№№	Содержание задания	Компетенция
<b>Задания открытого типа</b>		
1.	Дайте определение коммерческому предложению.	ПК-3
2.	Что называют маркетинговой воронкой?	ПК-3
3.	Какие существуют способы продвижения коммерческого предложения?	ПК-3
4.	Горячее коммерческое предложение – это...	ПК-3
5.	Какие основные элементы должны присутствовать в коммерческом предложении?	ПК-3
<b>Задания закрытого типа</b>		
1.	<b>Спамом называют:</b> 1. Холодное коммерческое предложение 2. Горячее коммерческое предложение 3. Неинтересное коммерческое предложение 4. Рекламу	ПК-3
2.	<b>Горячее коммерческое предложение отсылается после -</b> 1. обсуждения цены и формы и способа оплаты 2. предварительного контакта с потенциальным клиентом 3. холодного коммерческого предложения 4. после заключения договора	ПК-3
3.	<b>Основным блоком в коммерческом предложении является –</b> 1. наличие интересной информации 2. информация о производстве товара 3. ценообразование 4. все ответы верны	ПК-3
4.	<b>При личном контакте с клиентом важно обращать внимание на</b> 1. время встречи 2. свой внешний вид 3. продуманность структуры разговора 4. все вышеперечисленное	ПК-3
5.	<b>Успешным финалом в формировании и продвижении коммерческого предложения является:</b> 1. заключение договора 2. получение обратной связи 3. отсутствие отказа 4. нет правильного ответа	ПК-3