

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)
ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

«Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность Гостиничная деятельность

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

к.э.н., доцент Ключевская И.С.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 5 от 16.12.24

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – формирование у слушателей комплекса знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также контроля их эффективности.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом.
2. Изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия.
3. Изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями.
4. Овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, публич рилейшенз , личной продажи и стимулирования сбыта.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций;

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ПК-2.3 Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья	Знать: основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; теоретическое представление о принципах рекламы, публич рилейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах; основы аудита маркетинговых коммуникаций. Уметь: ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой;

		<p>разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций; управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии; принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия; оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Владеть: организацией каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии; анализом потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне; проведением мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов; составлением плана маркетинговых коммуникаций; проведением контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций.</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Маркетинг в индустрии гостеприимства, Сервисная деятельность, Гостиничный менеджмент, Маркетинг гостиничного предприятия, Методы принятия управленческих решений в индустрии гостеприимства, Технологии организации гостиничного дела, Международные интеграционные процессы в индустрии гостеприимства

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса, Кросс-культурный менеджмент и технологии переговоров в поликультурной среде, Инновации в гостиничном бизнесе, Проектирование гостиничной деятельности

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	36
Всего:		56

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	16
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 112 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Тема 1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта.

		<p>Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 1.2 Реклама: понятие, виды, цели и функции</p> <p>Реклама: понятие, сущность, цели, классификация. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка. История рекламного дела в России и зарубежных странах. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Правовые основы рекламной деятельности.</p> <p>Тема 1.3 Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя.</p> <p>Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия. Социально-психологические аспекты рекламы. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Копирайтинг. Нейминг. Позиционирование рекламного ролика. Структурирование рекламного пространства. Скрытая реклама.</p> <p>Тема 1.4 Особенности размещения рекламы в сфере гостеприимства</p> <p>Временные рамки телерекламы и категории населения. Информационная насыщенность роликов, рекламный ролик (клип); телеобъявление, рекламная заставка; рекламная передач. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы:</p>
--	--	--

		<p>Психологические факторы восприятия телерекламы. Преимущества телерекламы. Недостатки телерекламы. Возможности рекламы на радио. Преимущества рекламы на радио. Эффективность радиорекламы. Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты). Основные преимущества печатных СМИ. Основные недостатки печатных СМИ. Целевая аудитория наружной рекламы. Информационная насыщенность роликов. Виды наружной рекламы Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы: Психологические факторы восприятия рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.</p>
2	<p>Раздел 2. Организация рекламной кампании. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Тема 2.1 Организация рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Виды и средства рекламной кампании. Этапы рекламной кампании и их организация. Разработка рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Измерение ее влияния на развитие товарооборота.</p> <p>Тема 2.2 Понятие и сущность PR (связи с общественностью). Основные формы PR «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR Основные направления PR-деятельности предприятия. Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR. Социально- психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Скрытый PR. Контроль и оценка эффективности PR. Общественность: понятие и виды. Общественное мнение и его особенности. Факторы формирования общественного мнения. Приемы изучения общественного мнения.</p>

		<p>Характеристика мероприятий PR. Товарный знак. Имидж предприятия. Формирования имиджа предприятия. Фирменный стиль. Товарный знак. Инструментарий PR. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Лоббирование. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич. Организация презентаций и выставок. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций. Приемы PR в кризисных ситуациях.</p>
3	Раздел 3. Прямой маркетинг.	<p>Тема 3.1 Понятие и инструменты стимулирования сбыта Понятие стимулирования сбыта и его особенности. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг.</p> <p>Тема 3.2 Личная продажа – понятие и особенности Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга. Торговый агент. Виды торговых агентов и их функции. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров.</p>

4. Образовательные технологии

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
------------------	-----------------------------	--------------------------------	--

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
<i>1.</i>	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Лекция 1-4 Семинар 1-4	
<i>1.1</i>	Тема 1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
<i>1.2</i>	Тема 1.2 Реклама: понятие, виды, цели и функции	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
<i>1.3</i>	Тема 1.3 Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя.	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

1.4	Тема 1.4 Особенности размещения рекламы в сфере гостеприимства	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Раздел 2. Организация рекламной кампании. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	Лекция 5-6 Семинар 5-7	
2.1	Тема 2.1 Организация рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.2	Тема 2.2 Понятие и сущность PR (связи с общественностью). Основные формы PR	Лекция 6 Семинар 6-7 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3	Раздел 3. Прямой маркетинг.	Лекция 7-8 Семинар 8-10	

3.1	Тема 3.1 Понятие и инструменты стимулирования сбыта	Лекция 7 Семинар 8-9 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Контрольная работа Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.2	Тема 3.2 Личная продажа – понятие и особенности	Лекция 8 Семинар 10 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада . Тестирование Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	10 баллов
- выступление с докладом	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	20 баллов
- тестирование	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
--------------------	--------------------	------------

95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы для проведения зачета по дисциплине

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
3. Модель процесса коммуникации.
4. Выявление целевой аудитории.
5. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.
6. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе.
7. Функции и цели рекламы.
8. Виды и средства рекламы.
9. Преимущества и недостатки рекламы.

10. Понятие и философия публичных отношений (PR). Реклама и PR.
11. Цель и элементы PR.
12. PR и пропаганда. Методы выявления целевой общественности.
13. Корпоративная и социальная ответственность и PR.
14. Постановка целей и разработка программы PR.
15. Оценка результатов PR.
16. Этические проблемы.
17. Оценка экономической эффективности рекламы.
18. Исследование психологического воздействия рекламы.
19. Понятие личной продажи.
20. Содержание и организация прямых продаж.
21. Формирование стратегии персональных продаж.
22. Технология организации рекламы товаров при прямых продажах.
23. Продажа по телефону.
24. Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки.
25. Цели стимулирования сбыта.
26. Программа стимулирования сбыта.
27. Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта.

Примерная тематика докладов

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Модели рекламного сообщения.
14. Этика рекламы.
15. Копирайтинг.
16. Нейминг.
17. Позиционирование рекламного ролика.
18. Структурирование рекламного пространства.
19. Скрытая реклама.
20. Правовые основы рекламной деятельности.
21. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
22. Разработка рекламного бюджета.
23. Организация рекламных кампаний.
24. Аудит и мониторинг рекламы.
25. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
26. «Публичных отношений» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR
27. Задачи, принципы и функции PR.
28. Основные направления PR-деятельности предприятия.

29. Средства PR и особенности их выбора.
30. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.
31. Социально-психологические аспекты PR.
32. Контроль и оценка эффективности PR.
33. Факторы формирования общественного мнения.
34. Служба PR на предприятии.
35. Формирования имиджа предприятия.
36. Товарный знак.
37. Инструментарий PR.
38. Приемы PR в кризисных ситуациях.
39. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
40. Понятие личной продажи, виды, факторы.
41. Формы и методы прямого маркетинга.
42. Формы и методы личной продажи.
43. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
44. Этапы личной продажи и их характеристика.
45. Законы, логика и правила личной продажи.
46. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
47. Основные направления стимулирования сбыта.
48. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
49. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.

Типовая контрольная работа

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономике.
6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики. Официальное регулирование развития рекламы. Международные рекламные Кодексы.
9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Основные направления рекламной деятельности предприятия
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
14. Понятие публик рилейшенз. Сущность публик рилейшенз. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере публик рилейшенз.
15. Задачи, принципы и функции публик рилейшенз
16. Модель публик рилейшенз.
17. Основные направления публик рилейшенз в деятельности предприятия.
18. Служба публик рилейшенз на предприятии
19. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
20. Формы и методы прямого маркетинга, основные показатели, характеризующие эффективность применения прямого маркетинга.

21. Формы и методы личной продажи, основные формы показатели, характеризующие эффективность применения личных продаж.
22. Процесс коммуникаций через каналы прямого маркетинга и личных продаж. Этапы личной продажи и их характеристика.
23. Законы, логика и правила личной продажи
24. Организация работы отдела торговых представителей, проведение аудита работы отдела торговых представителей.
25. Проведение успешной презентации товара торговым представителем.
26. Понятие и сущность стимулирования сбыта, факторы, обуславливающие целесообразность применения стимулирования сбыта.
27. Формы и методы стимулирования сбыта, основные показатели, характеризующие эффективность применения стимулирования сбыта.
28. Основные направления стимулирования сбыта.
29. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
30. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

Примерные ситуационные задачи (кейсы)

Задание 1. Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже.

План анализа периодического издания (журнал / газета) - Название. - Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания. - Особенности читающей аудитории (характеристика). - Тираж. - Регион распространения. - Периодичность издания. - Условия реализации издания. - Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.). - Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА). - Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс). - Наличие интернет-версии.

Задание 2 Гостиница «N+», в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции в летний период и соответствующих скидках для населения г. Торжок и пригорода. Условия проведения акции: при бронировании в период с 1 апреля по 30 мая ужин в ресторане в подарок. Подробности акции уточняйте в офисах «N+» у консультантов. Требования рекламодателя: - наружная реклама: билборд 3x6; ситиформат 1,8x1,2 - география: Торжок - срок: 1 месяц

Задание 3. Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа рекламной кампании). 2. Опишите целевую аудиторию. 3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. Что представляет собой реклама?

1. платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг;
 2. сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;
 3. сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;
 4. информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.
- 2. Выберите из предложенного списка все определения рекламы:**
1. Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
 2. Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
 3. Часть маркетинговых коммуникаций
 4. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
- 3. Что такое жизненный цикл услуги?**
1. Процесс развития продаж товара и получения прибыли;
 2. Время производства и продвижения товара на рынке;
 3. Время от начала производства до его прекращения;
 4. Время, необходимое для реализации товара на рынке
- 4. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:**
1. Объект рекламирования;
 2. Направленность;
 3. Характер рекламы;
 4. Особенности рекламного обращения
- 5. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?**
1. На стадии выведения товара на рынок;
 2. На стадии снятия товара с рынка;
 3. На стадии роста;
 4. На стадии насыщения
- 6. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?**
1. На стадии выведения товара на рынок;
 2. На стадии снятия товара с рынка;
 3. На стадии роста;
 4. На стадии насыщения
- 7. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?**
1. Товарная
 2. Престижная;
 3. Прямая;
 4. Косвенная
- 8. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?**
1. Товарная
 2. Престижная;
 3. Прямая;
 4. Косвенная
- 9. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?**
1. товарная
 2. Престижная;
 3. Прямая;

4. Нетоварная
- 10. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, какой признак положен в основу классификации?**
 1. Характер рекламы
 2. Направленность
 3. Объект рекламирования
 4. Способ воздействия на целевую аудиторию
- 11. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), какой признак положен в основу классификации?**
 1. Характер рекламы
 2. Особенности рекламного обращения
 3. Объект рекламирования
 4. Способ воздействия на целевую аудиторию
- 12. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), как называется такая реклама?**
 1. Информативная
 2. Убеждающая
 3. Напоминающая
 4. Разубеждающая
- 13. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург», как называется такая реклама?**
 1. Событийный маркетинг
 2. Прямой маркетинг
 3. Product Placement
 4. Стимулирование сбыта
- 14. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянныхGuestов, как называется такая реклама?**
 1. Событийный маркетинг
 2. Прямой маркетинг
 3. Product Placement
 4. Стимулирование сбыта
- 15. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама**
 1. По типу целевой аудитории
 2. По средствам распространения
 3. По охватываемой аудитории
 4. По способу воздействия на целевую аудиторию
- 16. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. это реклама:**
 1. По типу целевой аудитории
 2. По средствам распространения
 3. По охватываемой аудитории
 4. По способу воздействия на целевую аудиторию

- 17. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?**
- 1 Стимулирование персонала
 - 2 Промоакция
 - 3 Визуальная коммуникация
 - 4 Программа повышения квалификации
- 18. Проранжировать в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги :**
- 1 Телевизионный маркетинг
 - 2 Телефонный маркетинг
 - 3 SMS-рассылки
 - 4 Интерактивный маркетинг
- 19. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем -это:**
1. Прямой маркетинг
 2. Событийный маркетинг
 3. Целевой маркетинг
 4. Игровой маркетинг
- 20. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий -это:**
1. Прямой маркетинг
 2. Событийный маркетинг
 3. Целевой маркетинг
 4. Игровой маркетинг
- 21. Какой из видов рекламы, как правило, наиболее агрессивный:**
- 1 Изучающая реклама
 - 2 Убеждающая реклама
 - 3 напоминающая реклама
 - 4 Информативная реклама
- 22. Какое из перечисленных свойств гостиничного продукта НЕ характерно для гостиничного продукта покупаемого жителями СПб в гостиницах СПб?**
- 1 Непостоянство качества
 - 2 Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
 - 3 Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
 - 4 Гостиничная услуга –сопутствующий продукт в рамках туристического пакета
 - 5 Сравнительное постоянство качества
- 23. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?**
- 1 ОСАГО
 - 2 САГО
 - 3 ТРИВАГО
 - 4 ЦИАН
- 24. Какие потребности удовлетворяются с помощью услуг гостиницы:**
1. Первичные
 2. Вторичные
 3. Третичные
 4. Привычные

25. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках: о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:

- 1 Декодирование
- 2 Канал коммуникации
- 3 Кодирование
- 4 Обратная связь.

26. Отзыв на сайте «В апреле 2015 была в Санкт-Петербурге. Остановилась в гостинице "Москва" Гостиница имеет удобное расположение. Метро в двух шагах. Цена за проживание адекватная...», о Каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:

- 1 декодирование
- 2 канал коммуникации
- 3 кодирование
- 4 обратная связь.

27.Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, –это...

- 1 товарная марка (товарный знак)
- 2 торговая марка
- 3 бренд
- 4 дизайн
- 5 узнаваемость торговой марки

28.Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, –это...

1. бизнес-план
- 2.товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг

29.Что помогают сформулировать4 следующих вопроса:

1. Для кого? -определение целевой группы потребителей,для которой создается бренд
2. Зачем? -выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака

30.Схема: анализ рынка —товар —конкуренты-сегментирование —сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

31. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей
5. разместить товары на позициях

32. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда
2. того, чтобы разместить рекламу
3. освоения рекламного бюджета
4. целей медиапланирования
5. создания товарного знака

33. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?

1. Совместная горизонтальная
2. Совместная вертикальная
3. Узкофирменная;
4. Совместная дифференцированная

Список источников и литературы

6.1. Основная литература:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Ключевская И.С. Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия учебное пособие / И.С. Ключевская. — М.: Издательство «Перо», 2023. —140 с.
3. Рекламная и PR деятельность гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2023 -359с

Дополнительная литература

1. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: учеб. пособие для студентов образовательных учреждений сред. проф. образования. / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова; Метод. совет Учеб.-метод. центра по проф. образованию Департамента образования г. Москвы - М.: ФОРУМ, 2014. - 143 с.
2. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы. – М.: Форум, 2014. – 128 с.
3. Карпова, С.В. Основы маркетинга: практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 325 с.
4. Карпова, С.В. Рекламное дело. – М.: Юрайт, 2016. – 431 с.
5. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.
6. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах:/учебное пособие/А.В.сорокина. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 304 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Семинар 1 Тема 1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций

Вопросы для подготовки:

1. Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Система маркетинговых коммуникаций. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций.
4. Основные виды средств коммуникаций.
5. Процесс коммуникаций.
6. Каналы личной и неличной коммуникации.
7. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта.

8. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций.
9. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.

Семинар 2 Тема 1.2 Реклама: понятие, виды, цели и функции

Вопросы для подготовки:

1. Реклама: понятие, сущность, цели, классификация.
2. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка.
3. История рекламного дела в России и зарубежных странах.
4. Функции, задачи, требования к рекламе.
5. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
6. Средства рекламы и особенности их выбора.
7. Рекламный процесс и его участники.
8. Функции субъектов рекламного процесса.
9. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Правовые основы
10. рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе», указы Президента РФ, постановления правительства, областные нормативные акты о рекламной деятельности

Семинар 3 Тема 1.3 Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя.

Вопросы для подготовки:

1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
2. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия.
3. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия.
4. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия.

Семинар 4 Тема 1.4 Особенности размещения рекламы в сфере гостеприимства

Вопросы для подготовки:

1. Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама.
2. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты).
3. Основные преимущества печатных СМИ. Основные недостатки печатных СМИ.
4. Возможности рекламы на радио.
5. Преимущества рекламы на радио и ТВ.
6. Эффективность радиорекламы и ТВ.

Раздел 2. Организация рекламной кампании. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Семинар 5 Тема 2.1 Организация рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы

Вопросы для подготовки:

1. Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании.
2. Виды и средства рекламной кампании.
3. Этапы рекламной кампании и их организация.
4. Разработка рекламной кампании.
5. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы.
6. Измерение ее влияния на развитие товарооборота.

Семинар 6 Понятие и сущность PR (связи с общественностью).

Вопросы для подготовки:

1. «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка.
2. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга.
3. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR
4. Основные направления PR-деятельности предприятия.
5. Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR

Семинар 7 Основные формы PR (связей с общественностью). (4ч)

Вопросы для подготовки:

1. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR.
2. Социальнопсихологические аспекты PR.
3. Общественность: понятие и виды. Общественное мнение и его особенности.
4. Факторы формирования общественного мнения.
5. Приемы изучения общественного мнения. Характеристика мероприятий PR.
6. Имидж предприятия. Формирования имиджа предприятия. Фирменный
7. стиль. Товарный знак. Инструментарий PR.
8. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации.
9. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич.
10. Организация презентаций и выставок.
11. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций.

Раздел 3. Прямой маркетинг.

Семинар 8 Тема 3.1 Понятие и инструменты стимулирования сбыта

Вопросы для подготовки:

1. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
2. Основные направления стимулирования сбыта.
3. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.

Семинар 9 Тема 3.1 Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара

Вопросы для подготовки:

1. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
2. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта..
3. Событийный маркетинг

Семинар 10 Тема 3.2 Личная продажа – понятие и особенности

Вопросы для подготовки:

1. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия.
2. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи.
3. Факторы личной продажи и прямого маркетинга.
4. Этапы личной продажи и их характеристика.
5. Законы, логика и правила личной продажи.
6. Стили продаж и их эффективность.
7. Тактика ведения коммерческих переговоров.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ¹

Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста: – актуальность проблемы и темы;
 - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
 - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: – соответствие плана теме доклада;
 - соответствие содержания теме и плану доклада;
 - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом;
 - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
 - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников:
 - круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
 - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению:

¹ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

- правильное оформление ссылок на используемую литературу;
- грамотность и культура изложения;
- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдение требований к объему доклада;
- культура оформления: выделение абзацев.

5. Грамотность:

- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
- литературный стиль.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями.

Основные принципы тестирования следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

- коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.
- централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.
- унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»). Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;
- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;
- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;
- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде.

Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по подготовке электронной презентации

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовок), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

АННОТАЦИЯ

Цель дисциплины – формирование у слушателей комплекса знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также контроля их эффективности.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом.
2. Изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия.
3. Изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями.
4. Овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, публик рилейшенз , личной продажи и стимулирования сбыта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка;

- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании;
- теоретическое представление о принципах рекламы, публик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах;
- основы аудита маркетинговых коммуникаций.

Уметь: ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой;

- разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций;
- управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне;
- организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;
- оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций.

Владеть:

- организацией каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии;
 - анализом потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне;

- проведением мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов; составления плана маркетинговых коммуникаций; проведения контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций.