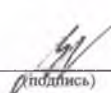


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №85

«УТВЕРЖДАЮ»
Руководитель направления
д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)


В.Б. Сироткин

«30» мая 2019 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ


«Маркетинговые коммуникации»
(Название дисциплины)

Код направления	38.03.02
Наименование направления/ специальности	Менеджмент
Наименование направленности	Управление человеческими ресурсами
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург, 2019 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

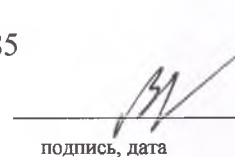
Программу составил(а)

ДОЦ., К.Т.Н., С.Н.С.
должность, уч. степень, звание
_____ 06.05.19
подпись, датаА.Б.Песоцкий
инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 85

«13» мая 2019 г, протокол № 10

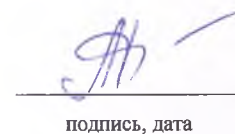
Заведующий кафедрой № 85

д.э.н., проф.
должность, уч. степень, звание
_____ 13.05.19
подпись, датаВ.Б. Сироткин
инициалы, фамилия

Ответственный за ОПВО38.03.02(03)

ДОЦ., К.Т.Н., С.Н.С.
должность, уч. степень, звание
_____ 13.05.19
подпись, датаА.Б. Песоцкий
инициалы, фамилия

Заместитель директора института (декана факультета) № 8 по методической работе

ДОЦ., К.Э.Н., ДОЦ.
должность, уч. степень, звание
_____ 20.05.19
подпись, датаЛ.Г. Фетисова
инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Управление человеческими ресурсами». Дисциплина реализуется кафедрой №85.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-4 «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»;

ОК-6 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

общепрофессиональных компетенций:

ОПК-4 «способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации»;

профессиональных компетенций:

ПК-2 «владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с рассмотрением различных методов и форм маркетинговых коммуникаций как инструментов захвата и удержания рынков, отработки бизнес-технологий в сфере маркетинга и коммерции.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» заключается в изучении роли комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия, элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, их способов применения и оценки их эффективности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ОК-4 «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»:

знать - факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса; специфику коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в области управления маркетинговыми коммуникациями организации;

уметь - логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать эффективные коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области управления маркетинговыми коммуникациями организации;

владеть навыками - креативного мышления; взаимодействия с различными участниками маркетинговой среды в процессе разработки и реализации коммуникативной кампании;

иметь опыт - коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

ОК-6 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

знать - понятия «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование»;

уметь - системно анализировать, обобщать информацию, формулировать цели и самостоятельно находить пути их достижения; при определенных условиях самоорганизоваться на выполнение определенных задач в области маркетинговых коммуникаций;

владеть навыками - использования в образовательном процессе разнообразных информационных ресурсов;

ОПК-4 «способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации»:

знать - сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; современные элементы маркетинговых коммуникаций; преимущества и недостатки различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций; методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций; практику работы предприятий по формированию системы коммуникаций.

уметь - использовать в практической деятельности организаций инструменты маркетинговых коммуникаций; пользоваться нормативными актами в сфере маркетинговых коммуникаций; производить анализ эффективности маркетинговых коммуникаций;

владеть навыками - решения задач, связанных с формированием комплекса маркетинговых коммуникаций; расчетов различных показателей эффективности маркетинговых коммуникаций;

иметь опыт - делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации»:

ПК-2 «владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде»:

знать способы решения конфликтных ситуаций;

уметь организовывать коммуникации на основе современных технологий, в том числе, в межкультурной среде;

владеть навыками анализа конфликтных ситуаций;

иметь опыт деятельности в проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Маркетинг
- Деловые коммуникации
- Основы менеджмента
- Теория организации

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Международный маркетинг
- Стратегический менеджмент

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№9
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	4/ 144	4/ 144
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час., В том числе	16	16
лекции (Л), (час)	8	8
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)		
Самостоятельная работа , всего	128	128

Вид промежуточного контроля: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Дифф. Зач.	Дифф. Зач.
--	---------------	------------

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 9					
Глава 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса 1.1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций 1.2. Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями 1.3. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательных рекламоносителей	2				32
Глава 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций 2.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций 2.2. Реклама в системе массовых коммуникаций 2.3. Прямой маркетинг 2.4. Особенности международной рекламы	2	4			32
Глава 3. Стимулирование сбыта и продаж 3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций 3.2. Практика применения мерчандайзинга в стимулировании потребительского спроса 3.3. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров	2	2			32
Глава 4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций 4.1. Исследования потребительской аудитории маркетинговых коммуникаций 4.2. Количественные и качественные оценки эффективности рекламы и PR 4.3. Исследования и аналитика в сфере PR 4.4. Комплексная оценка влияния маркетинговых коммуникаций	2	2			32
Итого в семестре:	8	8			128
Итого:	8	8	0	0	128

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	Тема 1.1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций. Тема 1.2. Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями. Тема 1.3. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательных рекламоносителей.
Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Тема 2.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций. Тема 2.2. Реклама в системе массовых коммуникаций. Тема 2.3. Прямой маркетинг. Тема 2.4. Особенности международной рекламы.
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	Тема 3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций. Тема 3.2. Практика применения мерчандайзинга в стимулировании потребительского спроса. Тема 3.3. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров.
Раздел 4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	Тема 4.1. Исследования потребительской аудитории маркетинговых коммуникаций Тема 4.2. Количественные и качественные оценки эффективности рекламы и PR. Тема 4.3. Исследования и аналитика в сфере PR. Тема 4.4. Комплексная оценка влияния маркетинговых коммуникаций.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 9				
1	Разработка рекламного объявления в журнал	Дискуссии, практические задачи	2	2
2	Основы составления медиаплана	Дискуссии, практические задачи	2	2
3	Разработка программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Деловые игры	2	3
4	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	Кейсы	2	4
Всего:			8	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 9, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	128	128
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	88	88
курсовое проектирование (КП, КР)		
расчетно-графические задания (РГЗ)		
выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю (ТК)	15	15
домашнее задание (ДЗ)		
контрольные работы заочников (КРЗ)	25	25

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Кол-во экз. в библи.
	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: http://new.znaniium.com]. —	

	(Научная мысль). — https://doi.org/10.12737/13266 . - ISBN 978-5-16-103825-3. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniy.com/catalog/product/1008699	
	Христофоров А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с http://znaniy.com/catalog.php?bookinfo=774094	
	Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniy.com/catalog/product/1007953	
	Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2 http://znaniy.com/catalog.php?bookinfo=872836	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Кол-во экз. в библи.
	Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://new.znaniy.com]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925 . - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniy.com/catalog/product/1034516	
	Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniy.com/catalog/product/1081779	
	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniy.com/catalog/product/1091202	
	Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-16-101585-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniy.com/catalog/product/1002350	
	Наумов В. Н. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3 http://znaniy.com/catalog.php?bookinfo=505620	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
http://www.gipp.ru/	Гильдия издателей периодической печати [электронный ресурс]
http://www.reklamodatel.ru/	Журнал «Рекламодатель: теория и практика» [электронный ресурс]
http://adage.com/	Крупнейший мировой портал о рекламе и рекламной индустрии [электронный ресурс]
http://www.comcon-2.ru	Медиаисследования [электронный ресурс]
http://www.epica-awards.com/	Независимый европейский конкурс рекламного креатива [электронный ресурс]
http://www.posm.ru/	Сайт журнала POS Materials – профессионального журнала о рекламе на местах продажи [электронный ресурс]
http://www.mediaatlas.ru/	Электронный атлас российских СМИ [электронный ресурс]

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows
2.	Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
-------	---	-------------------------------------

1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Дифференцированный зачёт	Список вопросов.

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-4 «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»	
1	Иностранный язык
2	Иностранный язык
2	Учебная практика
3	Иностранный язык
4	Производственная практика
4	Иностранный язык
5	Деловой иностранный язык
6	Правоведение

6	Производственная практика
6	Деловой иностранный язык
7	Деловые коммуникации
9	Маркетинговые коммуникации
10	Конфликтология
10	Производственная преддипломная практика
ОК-6 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Основы социального государства
1	Иностранный язык
1	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
1	История
1	Экономическая география и регионалистика
2	Иностранный язык
2	Культурология
2	Математика. Математический анализ
2	История управленческой мысли
2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Информатика
2	Экономика. Микроэкономика
2	Концепции современного естествознания
2	Учебная практика
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Экономика организации
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
3	Экономика. Макроэкономика
3	Философия
3	Иностранный язык
3	Социология и политология
4	Институциональная экономика
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Иностранный язык
4	Психология и педагогика
4	Мировая экономика и международные экономические отношения
4	Статистика
4	Основы менеджмента
4	Производственная практика
4	Организация связей с общественностью
4	Безопасность жизнедеятельности
4	Деловая этика
5	Финансовый учет

5	Теория организации
5	Информационные системы в менеджменте
5	Институциональная экономика
5	Основы менеджмента
5	Экология
5	Социально-экономическая статистика
5	Иностранный язык (второй)
5	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
5	Деловой иностранный язык
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Правоведение
6	Физическая культура
6	Финансовый анализ
6	Основы информационной безопасности
6	Деловой иностранный язык
6	Исследование систем управления
6	Иностранный язык (второй)
6	Информационные технологии
6	Производственная практика
7	Финансовые рынки и институты
7	Методы принятия управленческих решений
7	Маркетинг
7	Организационное поведение
7	Деловые коммуникации
7	Моделирование бизнес-процессов
7	Государственное и муниципальное управление
8	Финансовый менеджмент
8	Управление человеческими ресурсами
8	Бизнес-планирование
8	Управленческий учет
8	Управление качеством
8	Управление проектами
8	Финансовые рынки и институты
9	Финансовый менеджмент
9	Управление вознаграждением персонала
9	Антикризисное управление
9	Управление развитием персонала
9	Маркетинговые коммуникации
9	Управление изменениями
9	Стратегический менеджмент
10	Риск-менеджмент
10	Корпоративная социальная ответственность
10	Стратегический менеджмент
10	Конфликтология

10	Управление цепочками поставок
10	Деловое администрирование
10	Управление изменениями
10	Производственная преддипломная практика
ОПК-4 «способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации»	
4	Деловая этика
7	Маркетинг
7	Организационное поведение
7	Деловые коммуникации
9	Маркетинговые коммуникации
ПК-2 «владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде»	
2	Учебная практика
4	Психология и педагогика
4	Деловая этика
4	Производственная практика
7	Организационное поведение
9	Управление развитием персонала
9	Маркетинговые коммуникации
9	Управление изменениями
10	Корпоративная социальная ответственность
10	Конфликтология
10	Управление изменениями
10	Деловое администрирование

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.

$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	Учебным планом не предусмотрено

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	<ol style="list-style-type: none"> 1. К какому элементу комплекса маркетинга относится решение по условиям предоставления товарного кредита? 2. Дайте определение прямого маркетинга. 3. Назовите известные Вам виды средств маркетинговых коммуникаций? 4. Какие достоинства и недостатки основных средств маркетинговых коммуникации Вам известны. 5. Какие основные факторы влияют на выбор тех или иных средств маркетинговых коммуникаций? 6. Дайте определение Public relations (PR) или связям с общественностью. Каково назначение мероприятий Public relations? 7. Поясните, в чем заключается суть теории «могущества» рынка? 8. Поясните, в чем заключается суть теории рыночной конкуренции 9. Назовите элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

10. Назовите основные мероприятия по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
11. Перечислите цели маркетинговых коммуникаций?
12. Из кого состоит фокус-группа, создаваемая для предварительной оценки материалов в рамках каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?
13. Перечислите, соблюдая последовательность, основные этапы процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
14. Поясните, что представляет собой план мероприятий по реализации комплекса маркетинговых коммуникаций?
15. Назовите известные Вам способы распределения бюджета на маркетинговые коммуникации во времени.
16. Перечислите методы формирования бюджета.
17. Перечислите достоинства прямого маркетинга как элемента комплекса коммуникаций.
18. Что такое реклама как элемент комплекса коммуникаций?
19. Перечислите способы позиционирования.
20. Для какого способа распределения бюджета во времени характерны периоды высокой рекламной активности, чередующиеся с периодами небольших затрат на рекламу?
21. Приведите формулу для расчета стоимости тысячи контактов с целевой аудиторией коммуникационного сообщения в печатных СМИ.
22. Назовите элементы модели иерархии эффектов, соответствующей сильной теории рекламы.
23. Назовите достоинства личных продаж.
24. Назовите достоинства и недостатки стимулирования сбыта, как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

2. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
	Не предусмотрено

3. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
	Задача 1. Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб.

Определите эффективность рекламы?

Задача 2. Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс. рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

Задача 3. Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области маркетинговой деятельности предприятия.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала |

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изложение основных теоретических вопросов в рамках рассматриваемой темы;
- описание методов/инструментов (моделей) менеджмента в рамках рассматриваемой темы с использованием примеров;
- ответы на вопросы студентов по пониманию границ описания/ трактовки ключевых терминов инструментов менеджмента, либо по аспектам применения инструментов;
- обсуждение сложных для немедленного восприятия методов/инструментов (моделей) менеджмента, используя интерактивные формы обучения;
- выводы и обобщение изложенного материала;
- ответы на возникающие вопросы по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия,

выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);

– в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий

Формы организации практических занятий:

– в не интерактивной форме (выполнение упражнений – действия по сценарию задания, решение управленческих задач);

– в интерактивной форме (решение ситуационных задач на основе анализа учебной ситуации; применение техник групповой работы; анализ учебной ситуации; занятия по моделированию ситуации – реальных условий для принятия управленческих решений).

Практические занятия направлены на изучение управленческого опыта, поэтому ориентированы на работу студентов с управленческими задачами или на работу с управленческой проблемой.

Образовательные технологии, применяемые при освоении материала дисциплины, реализуются в следующих активных и интерактивных формах:

– проведение дискуссии по результатам выполнения задания;

– применение техник групповой работы (деление на малые группы, круговой сбор идей, мозговой штурм (мозговая атака), групповые дискуссии);

– обсуждение вариантов решения рассматриваемой управленческой проблемы в учебной ситуации, предложенной преподавателем.

– обсуждение отчетов по результатам выполнения заданий на практических занятиях с заслушиванием предложений по разрешению проблемы от обучающихся.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

– учебно-методический материал по дисциплине;

– методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

– дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой