

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

Образовательная программа

38.04.02. (080200.68)- «МЕНЕДЖМЕНТ»

Профиль подготовки

«Маркетинг в туризме»

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

Очная

Статус дисциплины: вариативная

МАХАЧКАЛА, 2016

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Объем дисциплины.....	6
4.2 Структура дисциплины.....	6
4.3 Содержание дисциплины, структурированное по темам.....	7
4.4. Содержание семинарских занятий.....	8
5.Образовательные технологии.....	12
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	12
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	14
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	14
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	14
7.3 Типовые контрольные задания	17
7.4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	27
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	32

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в туризме» входит в вариативную часть 38.04.02. – Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с знаниями необходимыми для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в туризме.

Рассматриваются вопросы определения понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения туристского продукта;

Дисциплина нацелена на формирование следующих общепрофессиональных компетенций выпускника: ОПК-1, ОПК-3.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
10	108	6	-	14		-	88	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в туризме» являются: получение студентами знаний о современных принципах, формах и методах маркетинговых коммуникаций на туристском рынке; в уяснении студентами знаний необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в туризме; выпускники должны уметь строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, публич рилейшнз, создавать и укреплять имидж туристского предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в туризме» входит в вариативную по выбору часть образовательной программы магистратуры 38.04.02. – Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме».

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в туризме» включает изучение особенностей продвижения, а именно рекламы, персональных продаж, связей с общественностью и стимулирования сбыта в туризме, а также неразрывно взаимосвязана с дисциплинами: Менеджмент в туризме, Реклама и ПР в туризме, Поведение потребителей туристических услуг, Маркетинговые исследования в туризме, Управление качеством туристических услуг, Управление рисками в бизнес-системе туризма и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать: - о методах, помогающих ясно воспринимать и строить устную и письменную речь на родном и иностранном языке. Уметь: - соблюдать требования и речевые нормы, включая владение профессиональной терминологией Владеть: - способен углублённо продумывать и своевременно создавать речевые формы для привлечения сторонников к решению актуальных задач.
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знать: - методы исследования и решения профессиональных задач на основе знаний содержания маркетинговых коммуникаций, концепции, принципов организации рыночного взаимодействия; Уметь: - вырабатывать эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций; Владеть: - особенностями конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций; - навыками проведения исследований, обоснования актуальности и практической значимости темы научного исследования в области маркетинговых коммуникаций

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы - 108 часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Конт сам. раб.		
Модуль 1. Содержание маркетинговых коммуникаций.									
1	Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций.	10	1,2,3	2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций.	10	4	1	4			13	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 1:</i>		36		3	8			25	Тестирование
Модуль 2. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма									
1	Тема 3. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма	10	5,6	2	4			15	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
2	Тема 4. Элементы системы маркетинговых коммуникаций	10	7,8	1	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 2:</i>		36		3	6			27	Тестирование
Модуль 3. Итоговый контроль									
экзамен								36	
<i>Итого по модулю 3:</i>		36						36	экзамен
ИТОГО:		108		6	14			88	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1 Содержание маркетинговых коммуникаций.

Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций.

Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций.

Этапы и процесс маркетинговых коммуникаций.

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Развитие носителей маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговой коммуникации. Продвижение товара, виды продвижения. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций, методы установления общего бюджета продвижения.

Модуль 2. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма

Тема 3. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг.

Виды способов связи с общественностью туристской компании. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации туристской компании. Уровни воздействия на получателей (клиентов) в коммуникационном процессе.

Задачи рекламы в туристском бизнесе.

Планирование стратегии продвижения туристского продукта на рынке.

Значение элементов коммуникационного комплекса таких как паблик рилейшнз и паблисити в туристском бизнесе.

Персональные продажи как статья маркетингового плана туристской компании.

Тема 4. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Реклама, ее роль и место в системе маркетинговых коммуникаций.

Средства и носители рекламы. Целевая группа воздействия. Объект рекламы.

Классификация рекламы в зависимости: от рекламодателя, от объекта рекламы, от целей, от содержания, от предмета рекламы, от зоны распространения, от используемых средств.

Определения ПР. История становления и основные направления ПР: паблисити (СМИ); формирование и защита имиджа.

Принципы и функции ПР. Требования к личным качествам специалистов по ПР. Современное состояние рынка ПР в России и в РД.

Особенности применения личной и безличной коммуникации. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Личные продажи как специализация маркетолога. Прямой маркетинг.

Цели и задач в сфере стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей, торговых посредников и сотрудников сбытовой службы предприятия: приемы и инструменты стимулирования.

4.4. Содержание семинарских занятий

Модуль 1

Тема 1. Понятие дестинации в туристической отрасли

Цель занятия: *изучение задач, этапов и процесса маркетинговых коммуникаций.*

(семинарское занятие – 4ч.)

1. Коммуникация: основные виды, функции, цели.
2. Коммуникативная политика в системе маркетинга: задачи
3. Этапы и процесс маркетинговых коммуникаций.
4. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
5. Развитие носителей маркетинговых коммуникаций.
6. Разбор ситуаций.
7. Тестовый контроль

Литература

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2009.
2. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 652 с.
3. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Мургузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций) : Учеб. пособие / Крылов, Игорь Викторович. - М. : Центр, 1998. - 189 с
2. Маркетинговые коммуникации : Учеб. пособие / Голубкова, Евгения Никитична. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 303 с.
3. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : [Пер. с англ.] / Шульц, Дон Е. ; Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 232 с.
4. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Скотт М.Катлип, Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
5. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : [Учеб. пособие для вузов] / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 315,[1] с.
6. Камалова Т.А., Мусиева П.А., Нажмутдинова С.А. Маркетинг: учебное пособие для студентов экономического факультета заочной формы обучения Махачкала: Издательство ДГУ, 2010. - 116 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru; www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.rbc.ru/ Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг».

www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.

www.microinform.ru/ Учебный центр компьютерных технологий «Микроинформ».

www.tests.specialist.ru/ Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н.Э. Баумана.
www.tourbus.ru; www.tourinfo.ru; www.booking.com.; www.turist.ru;
<http://elibrary.ru/> Электронные ресурсы Научной электронной библиотеки

<http://elib.dgu.ru> Электронные научные и образовательные ресурсы Научной библиотеки ДГУ

<http://edu.dgu.ru/> Электронные научные и образовательные ресурсы образовательного сервера ДГУ

Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций.

Цель занятия: изучение системы, комплекса и структуры маркетинговых коммуникаций.

(семинарское занятие – 4ч.)

1. Система маркетинговой коммуникации.
2. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Структура маркетинговых коммуникаций.
4. Реферат на тему: «Современное развитие носителей маркетинговых коммуникаций».
5. Мотивация коммуникативных процессов.
6. Разбор ситуаций.
7. Тестирование по теме.

Литература

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2009.
2. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 652 с.
3. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций) : Учеб. пособие / Крылов, Игорь Викторович. - М. : Центр, 1998. - 189 с
2. Маркетинговые коммуникации : Учеб. пособие / Голубкова, Евгения Никитична. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 303 с.
3. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
4. Эффективная реклама в России : Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М. : Рус. Партнер Лтд, 1994. - 252 с.
5. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров = Public Relations for managers and marketers / И. В. Алешина. - М. : Гном-Пресс, 1997. - 255 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru; www.marketing.spp.ru.;
www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.

www.microinform.ru/ Учебный центр компьютерных технологий «Микроинформ».

www.tests.specialist.ru/ Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н.Э. Баумана.

www.tourbus.ru; www.tourinfo.ru; www.booking.com.; www.turist.ru;

<http://elibrary.ru/> Электронные ресурсы Научной электронной библиотеки

<http://elib.dgu.ru> Электронные научные и образовательные ресурсы Научной библиотеки ДГУ

<http://edu.dgu.ru/> Электронные научные и образовательные ресурсы образовательного сервера ДГУ

Тема 3. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

Цель занятия: определение и изучение организации системы и факторов маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг.

(семинарское занятие – 4ч.)

1. Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг.
2. Реферат на тему: Виды способов связи с общественностью туристской компании.
3. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации туристской компании.
4. Уровни воздействия на получателей (клиентов) в коммуникационном процессе.
5. Задачи рекламы в туристском бизнесе.
6. Планирование стратегии продвижения туристского продукта на рынке.
7. Значение элементов коммуникационного комплекса таких как паблик рилейшнз и паблисити в туристском бизнесе.
8. Персональные продажи как статья маркетингового плана туристской компании.
9. Разбор ситуаций

Литература

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2009.
2. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 652 с.
3. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые коммуникации : Учеб. пособие / Голубкова, Евгения Никитична. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 303 с.
2. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : [Пер. с англ.] / Шульц, Дон Е. ; Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 232 с.
3. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Картер, Гарри ; общ. ред. Е.М.Пеньковой. - М. : МТ-Пресс, 2001. - 244 с.
4. Эффективная реклама в России : Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М. : Рус. Партнер Лтд, 1994. - 252 с.
5. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров = Public Relations for managers and marketers / И. В. Алешина. - М. : Гном-Пресс, 1997. 255 с.
6. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : [Учеб. пособие для вузов] / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 315,[1] с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru; www.marketing.spp.ru;
www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru;
www.tourbus.ru; www.tourinfo.ru; www.booking.com.; www.turist.ru;

<http://elib.dgu.ru> Электронные научные и образовательные ресурсы Научной библиотеки ДГУ

<http://edu.dgu.ru/> Электронные научные и образовательные ресурсы образовательного сервера ДГУ

Тема 4. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

Цель занятия: изучение элементов системы маркетинговых коммуникаций (семинарское занятие – 2ч.)

1. Разработка рекламы. Исследования в рекламе.
2. Организация работы рекламного отдела.
3. Определения ПР. Принципы и функции ПР.
4. Реферат на тему «История становления и основные направления ПР: паблисити (СМИ).»
5. Реферат на тему «Современное состояние рынка ПР в России и в РД.»
6. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса, формы, в которых она осуществляется.
8. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта.
9. Стимулирование на разных этапах ЖЦТ.
10. Стимулирование потребителей, торговых посредников и сотрудников сбытовой службы предприятия: приемы и инструменты стимулирования
11. Разбор ситуационных задач.
12. Тестирование по теме.

Литература

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2009.
2. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 652 с.
3. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые коммуникации : Учеб. пособие / Голубкова, Евгения Никитична. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 303 с.
2. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : [Пер. с англ.] / Шульц, Дон Е. ; Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 232 с.
3. Маркетинговые коммуникации и управление продвижением товаров на потребительском рынке / Эминова С. Э., Шабанова М. М, Камалова Т. А. - Махачкала : ИПЦ ДГУ, 2002. - 153 с.
4. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
5. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Скотт М.Катлип, Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
6. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : [Учеб. пособие для вузов] / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 315,[1] с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- www.4p.ru;

- www.marketing.spp.ru;
- www.marketing.al.ru;
- www.dis.ru;
- www.inforus.ru.
- www.tourbus.ru;
- www.tourinfo.ru;
- www.booking.com;
- www.turist.ru;

5.Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в туризме» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям – лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы студентов с учетом курса

обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема1.Сущность маркетинговых коммуникаций.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема2.Система маркетинговых коммуникаций.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 3. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 4. Элементы системы маркетинговых коммуникаций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОПК-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о методах, помогающих ясно воспринимать строить устную и письменную речь на родном и иностранном языке. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -соблюдать требования и речевые нормы, включая владение профессиональной терминологией <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способен углублённо продумывать и своевременно создавать речевые формы для привлечения сторонников к решению актуальных задач. 	<p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование</p>
ОПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы исследования и решения профессиональных задач на основе знаний содержания маркетинговых коммуникаций, концепции, принципов организации рыночного взаимодействия; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -вырабатывать эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -особенностями конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций; -навыками проведения исследований, обоснования актуальности и практической значимости темы научного исследования в области маркетинговых коммуникаций 	<p>Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование</p>

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания:

Выделяются три показателя уровня сформированности компетенции: пороговый, базовый и продвинутый. Магистратура формирует продвинутый уровень с учётом требований специализации. Подразумевается, что бакалавриат уже сформирует пороговый и базовый уровни компетенции. Компетенции не являются непосредственными элементами содержания учебной дисциплины, поэтому оценка их формирования выполняется как

экспертное представление преподавателя приблизительно по ниже представленным схемам формулировок.

ОПК-1 Схема оценки уровня формирования компетенции «Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности»;

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Представление о методах, помогающих ясно воспринимать строить устную и письменную речь на родном и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности	Ознакомлен с методами, помогающими логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.	Показывает знание типичных фигур речи, помогающих убедительно, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.	Демонстрирует умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на заранее заданную тему для решения задач профессиональной деятельности
Базовый	Умение соблюдать требования и речевые нормы, включая владение профессиональной терминологией	Понимает и воспринимает требования и речевые нормы, включая владение профессиональной терминологией	Видит логические неувязки в речи.	Может задать вопрос для устранения логических неувязок в речи.
Продвинутый	Способен углублённо продумывать и своевременно создавать речевые формы для привлечения сторонников к решению актуальных задач.	Запоминает и воспроизводит удачные речевые обороты.	Умеет найти образцы добротного изложения на заданную тему	Способен выстроить речевую аргументацию для продвижения интересных идей.

ОПК-3

Схема оценки уровня формирования компетенции «Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования»;

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Представление о методах исследования и решения профессиональных задач на основе знаний содержания маркетинговых коммуникаций, концепции, принципов организации рыночного взаимодействия	Ознакомлен с методами исследования и решений профессиональных задач на основе знаний содержания маркетинговых коммуникаций, концепции, принципов организации рыночного взаимодействия	Демонстрирует знания о методах исследования и решения профессиональных задач на основе знаний содержания маркетинговых коммуникаций, концепции, принципов организации рыночного взаимодействия	Показывает навыки успешного владения методами исследования и решения профессиональных задач на основе знаний содержания маркетинговых коммуникаций, концепции, принципов организации рыночного взаимодействия
Базовый	Умение грамотно применять методы исследования в решении профессиональных задач и выработать эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций	Может описать особенности применения методов исследования в решении профессиональных задач и выработки эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций	Способен оценить преимущества и недостатки применения методов исследования и решений в области маркетинговых коммуникаций	Умеет добиться успешного применения методов исследования в решении профессиональных задач и выработать эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций

Продвинутый	Навыки проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования в области маркетинговых коммуникаций	Владеет способами проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования	Демонстрирует способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Способен успешно проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
-------------	--	--	--	---

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов:

1. Маркетинговые коммуникации как институт развития предприятия.
1. Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.
2. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
3. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы (на примере предприятия).
4. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций (на конкретном примере).
5. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
6. Рекламный рынок современного Дагестана.
7. Формирование и продвижение корпоративного имиджа предприятия.
8. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
9. Планирование и организация проведения ПР – кампании конкретного предприятия.
10. Паблик Рилейшнз: особенности дагестанской действительности.
11. Товарная реклама в деятельности предприятия (на конкретном примере).
12. Социально – психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
13. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.
14. Работа рекламных агентов на дагестанском рынке.
15. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.

16. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
17. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
18. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.
19. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.
20. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на рынке РД.
21. Особенности организации наружной рекламы на региональном рынке.
22. Современная реклама и ПР в России и в РД: общее и особенное.
23. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ.
24. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.
25. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма
26. Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1.

При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама - это способ платной коммуникации;
- в) публичных рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Реклама-это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
 - б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
 - в) имеет массовый характер;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Каковы основные цели выставок?
- а) возможность увидеть товар в натуре;
 - б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
 - в) снижение издержек производства;
 - г) все ответы верны.
7. Основным преимуществом персональных продаж является:
- а) возможность передачи более обширной информации;
 - б) оперативное обновление данных о товаре;
 - в) возможность продавать дорогие товары.
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:
- а) стимулированию сбыта;
 - б) персональным продажам;
 - в) формированию спроса;
 - г) рекламе.
9. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:
- а) презентация товара;
 - б) лотереи;
 - в) гарантия возврата денег;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Носителями рекламной информации являются:
- а) средства передвижения;
 - б) покупатели;
 - в) сотрудники фирмы-производителя товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. Прямая реклама не использует следующие формы:
- а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ-ролики;
 - г) календари.
12. Что входит в комплекс инструментов PR?
- а) антимонопольная деятельность;
 - б) благотворительная деятельность;
 - в) занятие ниши на рынке;
 - г) правильного ответа нет.
13. Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?

- а) для успешной продажи товарной продукции;
- б) для снижения издержек производства;
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
- г) все ответы верны.

14. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

15. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

16. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?

- а) установление рациональных коммерческих связей;
- б) продажа товаров в кредит;
- в) благотворительная деятельность;
- г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.

17. Что означает «директ - мейл»?

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

18. К каким средствам прибегают при формировании спроса?

- а) презентация;
- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;
- г) пресс-конференция.

19. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

20. В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;
- в) бесплатное распространение информации;

- г) реклама;
- д) PR.

Вариант 2

21. Достоинством рекламы является:

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) диалог между коммуникатором и потребителем;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

22. Достоинством связей с общественностью, как средства продвижения является:

- а) предоставление потребителю возможности сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия сообщения;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем.

23. При разработке комплекса продвижения компании не должны учитывать:

- а) метод ценообразования для продвигаемого товара;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) тип товара и рынка;
- г) степень готовности покупателя.

24. Неэтичной является реклама, которая:

- а) рекламирует существующие преимущества товара;
- б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
- в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- г) может быть ложно истолковано, даже если на практике этого не происходит.

25. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса — это реклама:

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

26. Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку - это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) укрепляющая.

27. Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими - это реклама:

- а) укрепляющая;

- б) сравнительная;
- в) информативная;
- г) убеждающая;
- д) напоминающая.

28. Реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре — это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) укрепляющая;
- д) напоминающая.

29. Рекламный слоган - это:

- а) рекламный девиз;
- б) главный аргумент рекламного послания;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) произносимое вслух название торговой марки.

30. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги - это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) комплекс продвижения;
- в) прямой маркетинг;
- г) связи с общественностью;
- д) реклама.

31. Средством стимулирования потребителя не является:

- а) рекламный сувенир, образцы;
- б) встречная продажа;
- в) конкурсы, лотереи, игры;
- г) дополнительные товары в упаковке.

32. Стимулирование собственного торгового персонала преследует цели:

- а) удовлетворить дополнительные запросы потребителей;
- б) укрепить внешнеторговые связи;
- в) стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
- г) увеличить число клиентов.

33. Для обеспечения повторных покупок потребительских товаров, которые приобретаются регулярно, наиболее подходящим являются:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) дополнительный товар в упаковке;
- г) демонстрация образцов товаров;
- д) распространение подарочных купонов в каждую дверь.

34. Развлекательный комплекс выдаёт посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:

- а) числа посещений;
- б) степени проникновения;
- в) количества посетителей;
- г) степени узнаваемости марки;
- д) средней продолжительности визита.

35. Предложение небольшого количества товара на пробу - это:

- а) распространение образцов;
- б) рекламные сувениры;
- в) купоны на покупку;
- г) премии за покупку;
- д) зачетные талоны.

36. Товары, предлагаемые бесплатно, или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара - это:

- а) образцы;
- б) лотерея;
- в) премии;
- г) купоны.

37. Основным средством организации связей с общественностью является:

- а) закрытое совещание директоров;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личные продажи;
- г) разработка имиджа компании;
- д) спонсорство.

38. Основным средством организации связей с общественностью является:

- а) печатные материалы;
- б) разработка имиджа компании;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

39. Отделы связей с общественностью не выполняют функцию:

- а) выявления потребительских предпочтений;
- б) установления и поддержания связей с прессой;
- в) лоббизм;
- г) паблисити товара.

40. Стимулирование продаж можно определить как:

- а) периодическую активность по увеличению объёма продаж в краткосрочном аспекте;
- б) организацию личных продаж;
- в) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- г) акции, направленные на увеличение продаж в долгосрочной перспективе.

Вариант 3

41. Видом стимулирования не является :

- а) стимулирование потребителей ;
- б) стимулирование торговых посредников;
- в) стимулирование сотрудников фирмы;
- г) стимулирование розничных торговцев.

42. Цели стимулирования :

- а) поиск новых клиентов;
- б) создание базы данных клиентов;
- в) удержание клиентов;
- г) все ответы верны.

43. Личные продажи превосходят рекламу:

- а) по цене
- б) по эффективности
- в) охватывает большую аудиторию
- г) можно применить художественные и графические ухищрения

44. Типы торговых работников:

- а) коммивояжер
- б) аукционист
- в) инженер по продажам
- г) составитель контракта

45. Типичные задачи торгового персонала :

- а) собственно продажа
- б) оказание услуг клиентам
- в) сбор информации
- г) написание пресс-релизов

46. Существуют различные виды организации работы торгового персонала, кроме:

- а) региональная организация
- б) товарная организация
- в) по размеру покупок
- г) по типу клиентов.

47. Формой прямого маркетинга не является :

- а) почтовые рассылки ;
- б) демонстрация образцов товара;
- в) телемаркетинг;
- г) SMS-рассылки.

48. Достоинством СО , как средства продвижения является:

- а) предоставление потребителю возможность сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем

49. Целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов-это

- а) спонсоринг;
- б) фанд-рейзинг;
- в) бюджетное финансирование;
- г) филантропические пожертвования;

50. Презентационно- оформленный набор юридических , творческих, финансовых документов демонстрирующих эффект спонсируемого мероприятия – это

- а) годовой финансовый отчет;
- б) спонсорский пакет;
- в) социальная отчетность;
- г) медиаплан.

51. Высокую степень узнаваемости, позитивный имидж компании, лоббирование собственных интересов в политических кругах, увеличение числа информационных поводов можно достичь с помощью:

- а) рекламы;
- б) стимулирования сбыта;
- в) прямого маркетинга;
- г) спонсоринга

52. К ценовому стимулированию не относится:

- а) прямое снижение цен;
- б) образцы товара;
- в) распространение купонов;
- г) снижение цен с отсрочкой получения скидки.

53. Что такое новость?

- а) событие, которое только что произошло;
- б) последние события;
- в) любая информация еще неизвестная ее получателям.

54. Интервью бывает:

- а) очное
- б) заочное;
- в) виртуальное;
- г) все ответы правильны.

55. Встреча журналистов с представителями госучреждений, общественных организаций:

- а) пресс-клуб;
- б) пресс-конференция;
- в) пресс-тур;
- г) пресс-пул.

56. К стадиям процесса личной продажи не относится:

- а) прием клиента;
- б) представление продукта;
- в) экономия времени;
- г) преодоление возможных возражений.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Особенности организации наружной рекламы на российском рынке.
2. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
3. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций.
4. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
5. Мотивация коммуникативных процессов. Планирование и организация процесса мотивации.

6. Коммуникативная политика в системе маркетинга: определение, направление, процесс маркетинговых коммуникаций.
7. Элементы маркетинговых коммуникаций.
8. Средства маркетинговых коммуникаций.
9. Природа маркетинговых коммуникаций. Факторы эффективных маркетинговых коммуникаций.
10. История развития рекламной деятельности.
11. Цели и средства рекламы.
12. Виды рекламы.
13. Основные направления в рекламе.
14. Правила рекламы. Закон РФ «О рекламе».
15. Подготовка макета объявления.
16. Фирменный стиль.
17. Рекламное обращение: выбор побудительных мотивов, зрительные элементы.
18. Функции цвета в рекламе.
19. Участники рекламного процесса.
20. Разработка рекламы: этапы рекламной работы.
21. Рекламный бюджет.
22. Оценка эффективности рекламы.
23. История становления и основные направления ПР. Определения ПР.
24. ПР- обращение: структура и формы.
25. Коммуникативные аспекты ПР.
26. Структура ПР – агентства.
27. Радио и ТВ как эффективный канал доставки ПР-обращения.
28. Целевая аудитория и многообразие форм ПР-обращения.
29. Использование методов ПР.
30. Коммуникационные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений.
31. Спонсоры как эффективный спонсор публицити: в области спорта, культуры, социальной сфере.
32. Благотворительность и меценатство, их роль в укреплении репутации организации.
33. Особенности составления прямой почтовой рассылки (директ мейл).
34. Специфичность имиджа как атрибута предприятия.
35. Ярмарки и салоны как средство маркетинговых коммуникаций.
36. Особенности применения личной и безличной коммуникации.
37. Прямой маркетинг.
38. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса, формы, в которых она осуществляется.
39. Личные продажи как эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки.
40. Определения и особенности «стимулирования продаж».
41. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта.

42. Особенности стратегических, специфических и разовых целей стимулирования.
43. Стимулирование на разных этапах ЖЦТ.
44. Стимулирование сотрудников сбытовой службы: процессы и инструменты стимулирования.
45. Стимулирование торговых посредников.
46. Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в Интернет - среде.
47. Преимущество и недостатки Интернет-среды для осуществления маркетинговых коммуникаций.
48. Интернет как среда и инструмент реализации рекламы.
49. Интернет как среда и инструмент реализации ПР.
50. Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган.
51. Подготовка блиц- и развернутого ролика.
52. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение.
53. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
54. Современное состояние рынка ПР в России.
55. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.
56. Коммуникация и ее основные виды, функции и цели.
57. Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг.
58. Виды способов связи с общественностью туристской компании.
59. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации туристской компании.
60. Уровни воздействия на получателей (клиентов) в коммуникационном процессе.
61. Задачи рекламы в туристском бизнесе.
62. Планирование стратегии продвижения туристского продукта на рынке.
63. Значение элементов коммуникационного комплекса таких как паблик рилейшнз и паблисити в туристском бизнесе.
64. Персональные продажи как статья маркетингового плана туристской компании.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А.Восколович. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 208 с. (ЭБС Университетская библиотека - онлайн).
2. Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.: учебник/ Ф. Котлер. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 1072 с. (ЭБС Университетская библиотека - онлайн).
3. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций) : Учеб. пособие / Крылов, Игорь Викторович. - М. : Центр, 1998. - 189 с
2. Маркетинговые коммуникации : Учеб. пособие / Голубкова, Евгения

- Никитична. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 303 с.
3. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : [Пер. с англ.] / Шульц, Дон Е. ; Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 232 с.
 4. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Картер, Гарри ; общ. ред. Е.М.Пеньковой. - М. : МТ-Пресс, 2001. - 244 с.
 5. Маркетинговые коммуникации и управление продвижением товаров на потребительском рынке / Эминова, Сабина Эминовна, Шабанова, Мадина Мухитдиновна, Камалова, Татьяна Абдулкамаловна . - Махачкала : ИПЦ ДГУ, 2002. - 153 с.
 6. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
 7. Эффективная реклама в России : Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М. : Рус. Партнер Лтд, 1994. - 252 с.
 8. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров = Public Relations for managers and marketers / И. В. Алешина. - М. : Гном-Пресс, 1997. - 255 с.
 9. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Скотт М.Катлип, Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
 10. Камалова Т.А., Мусиева П.А., Нажмутдинова С.А. Маркетинг: учебное пособие для студентов экономического факультета заочной формы обучения Махачкала: Издательство ДГУ, 2010. - 116 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

www.4p.ru;

www.marketing.spp.ru.;

www.marketing.al.ru;

www.dis.ru;

www.inforus.ru.

www.tourbus.ru;

www.tourinfo.ru;

www.booking.com.;

www.turist.ru;

[http://elibrary.ru/](http://elibrary.ru) Электронные ресурсы Научной электронной библиотеки

<http://elib.dgu.ru> Электронные научные и образовательные ресурсы Научной библиотеки ДГУ

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации в туризме» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Изучение регионального маркетинга как нового вида деятельности, как элемента системы рыночных отношений, предполагает изучение студентами рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

Основными задачами курса являются: выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества; создание рыночного механизма воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получения максимума прибыли; воздействие на потребителей с целью стимулирования их покупательского спроса.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу:

Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Личные продажи, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление продажами, Управление каналами дистрибуции, Управление продажами, Бизнес-практикум, Маркетинг и менеджмент, Бренд-менеджмент, Директор по маркетингу и сбыту, Индустриальный и b-2-b-маркетинг Интернет-маркетинг, Маркетинг PRO, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинг менеджмент, Маркетинг услуг, Маркетолог и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных

систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.