




Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. декана факультета управления

 Д.К. Танатова

«2» июля 2020 г.

**РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН
ЧАСТЬ 5**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ**

Наименование образовательной программы:

Менеджмент

(подготовка по основной профессиональной образовательной программе
осуществляется с 2020 г.)

Направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы:

Управление маркетингом

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Уровень профессионального образования

Высшее образование – бакалавриат

Форма обучения


Очная

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «**Адаптивные информационно-коммуникационные технологии**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе **высшего** образования Менеджмент.

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом факультета управления, к.э.н., доц. Шадской И.Г.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.с.н., доцент
Доцент факультета управления

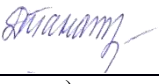


(подпись) Т.А. Евстратова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета управления

Протокол №13 от «2» июля 2020 г.


И.О. декана факультета
Доктор социологических наук,
профессор



(подпись) Д.К. Танатова

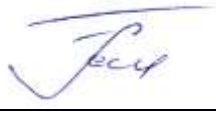
Рабочая программа дисциплины (модуля) рецензирована и рекомендована к утверждению:

Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



(подпись) Т. БАСКИНА

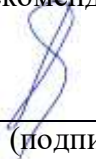
Закрытое акционерное общество
«ЭКОПСИ Консалтинг»,
Директор проектов



(подпись) С.В. БАРАНОВ

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового
университета при Правительстве РФ



(подпись) И.Ю. БЕЛЯЕВА

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры
менеджмента и административного
управления



(подпись) О.А. УРЖА

Согласовано
Научная библиотека, директор



(подпись) И.Г. МАЛ'ЯР

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
1.1. Цель и задачи дисциплины	3
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	3
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося	5
3. Содержание дисциплины	5
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	7
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	8
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	8
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	10
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	11
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	12
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	13
6.1. Основная литература	Error! Bookmark not defined.
6.2. Дополнительная литература	Error! Bookmark not defined.
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	13
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	15
9.1. Информационные технологии	15
9.2. Программное обеспечение	15
9.3. Информационные справочные системы	15
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	18
11. Образовательные технологии	18
Лист регистрации изменений	19

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: получение знаний об адаптивных технологиях в информационно-коммуникационной сфере, дистанционных образовательных технологиях, с последующим применением навыков на практике, а также овладение методами профессиональной деятельности для эффективной организации индивидуального информационного пространства.

Задачи дисциплины:

- получение системных знаний об особенностях адаптивных технологий в информационно-коммуникационной сфере;
- развитие навыков работы в системе дистанционного электронного обучения;
- формирование умений применять адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Адаптивные информационно-коммуникационные технологии» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Адаптивные информационно-коммуникационные технологии» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Технологии самоорганизации и эффективного взаимодействия».

Изучение дисциплины «Адаптивные информационно-коммуникационные технологии» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Основы бизнес-информатик», «Технологии профессионального обучения».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **общепрофессиональных и профессиональных** компетенций: ОПК-4, ОПК-5, ПК-1 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой Менеджмент по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**.

Общепрофессиональные

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)

- владением навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем (ОПК-5)

Профессиональные

- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)

в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «Основная профессиональная образовательная программа высшего образования» по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)**.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: формы деловой и профессиональной коммуникации
		Уметь: использовать устные и письменные формы коммуникации на русском и иностранном языках
		Владеть: навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-5	владением навыками составления финансовой	Знать: основы информационной и библиографической культуры

	отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем	<p>Уметь: вести деятельность на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Владеть: навыками решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>
ПК-1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	<p>Знать: основы самоуправления и самостоятельного обучения</p> <p>Уметь: использовать методы самостоятельного обучения и транслировать их своим коллегам</p> <p>Владеть: навыками самоуправления и самостоятельного обучения и готовностью транслировать их своим коллегам, обеспечивать предупреждение и профилактику личной профессиональной деформации</p>

2. Объем дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		1 сем		
Аудиторные учебные занятия, всего	36	36		
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем:				
Учебные занятия лекционного типа	10	10		
Учебные занятия семинарского типа	10	10		
Лабораторные занятия				
ИКР	16	16		
Самостоятельная работа обучающихся, всего	36	36		
В том числе:				
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	14	14		
Выполнение практических заданий	18	18		
Рубежный текущий контроль	4	4		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет		
Общая трудоемкость учебной дисциплины, з.е.	2	2		

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 72 часов.

Объем самостоятельной работы – 36 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация	Контактная работа обучающихся с преподавателем				
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Раздел 1. Общая характеристика современных информационно-коммуникационных технологий	36	18	18	5	5		8
Раздел 2. Использование адаптивных технологий электронного обучения	36	18	18	5	5		8
Общий объем, часов	72	36	36	10	10		16
Форма промежуточной аттестации	Зачет						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

По очной форме обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут. аттестация), час
Раздел 1. Общая характеристика современных информационно-коммуникационных технологий	18	7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	9	Реферат	2	Компьютерное тестирование	0
Раздел 2. Использование адаптивных технологий электронного обучения	18	7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	9	Реферат	2	Компьютерное тестирование	0

Общий объем, часов	36	14		18		4		0
Форма промежуточной аттестации	Зачет							

4.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Общая характеристика современных информационно-коммуникационных технологий

Цель: приобретение системных знаний о современных информационно-коммуникационных технологиях и возможностях их использования

Перечень изучаемых элементов содержания

Технологии передачи и обмена информацией. Информационно-коммуникативная сфера. Использование средств коммуникаций для межличностного общения. Информационно-коммуникационные технологии. Виды технологий. Методы информационно-коммуникационного взаимодействия. Информационные системы. Инструменты коммуникации. Выбор информационных технологий. Факторы внешней и внутренней среды. Использование информационно-коммуникационных технологий.

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация информационно-коммуникационных технологий.
2. Факторы формирования информационной системы.
3. Оценка эффективности информационно-коммуникативного взаимодействия.
4. Развитие информационно-коммуникативной сферы на современном этапе

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 1

1. Сущность и виды информационно-коммуникативных технологий.
2. Инновационные информационно-коммуникационные технологии.
3. Отраслевые особенности использования информационно-коммуникационных технологий.
4. Эволюция информационных технологий в России.
5. Развитие инновационных коммуникационных технологий в России и за рубежом.
6. Законодательное регулирование использования информационно-коммуникационных технологий.
7. Модернизация информационно-коммуникационной сферы в современной России
8. Значение информационно-коммуникационных технологий для современного общества.
9. Особенности использования средств коммуникаций для межличностного общения
10. Безопасная работа в Интернете.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1:

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Раздел 2.. Использование адаптивных технологий электронного обучения

Цель: сформировать систему знаний об адаптивных технологиях электронного обучения и приобрести навыки их использования

Перечень изучаемых элементов содержания

Электронное обучение. Преимущества и недостатки электронного обучения. Технологии электронного обучения. Инструменты электронного обучения. Технологий e-Learning. Типы электронного обучения. Информационные технологии как средства коммуникации. Адаптивные технологии. Особенности информационных технологий для людей с ограниченными возможностями здоровья. Поиск информации и преобразование ее в формат, наиболее подходящий для восприятия, с учетом ограничения здоровья. Система управления электронным обучением.

Вопросы для самоподготовки:

1. Мобильное электронное образование
2. Виды электронного обучения
3. Рынок электронного обучения
4. Особенности [управления электронным обучением](#)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 2

1. Модели On-line образования.
2. Основные интернет-ресурсы On-line образования.
3. Мобильное электронное образование
4. Типология электронного обучения
5. [Электронное обучение в бизнесе](#)
6. Развитие рынка электронного обучения
7. [Система управления электронным обучением](#)
8. Электронное обучение и электронная педагогика.
9. Преимущества и недостатки виртуальной системы образования в России.
10. Законодательное регулирование электронного обучения

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2:

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Оформление работ, выполняемых в рамках самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Методическими указаниями по оформлению письменных работ обучающихся в рамках самостоятельной работы, утвержденными Учебно-методическим советом РГСУ, Протокол № 2 от 25 июня 2015 года.

Конкретные практические задания и задания для рубежного контроля определяются в учебно-методических материалах по работе обучающихся в электронной информационно-образовательной среде РГСУ с применением технологий электронного обучения по данной дисциплине, утверждаемых ежегодно факультетом.

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

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции(части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
-----------------	---	---------------------	--

ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: формы деловой и профессиональной коммуникации	Этап формирования знаний.
		Уметь: использовать устные и письменные формы коммуникации на русском и иностранном языках	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Этап формирования навыков и получения опыта.
ОПК-5	владением навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем	Знать: основы информационной и библиографической культуры	Этап формирования знаний.
		Уметь: вести деятельность на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов	Знать: основы самоуправления и самостоятельного обучения	Этап формирования знаний.
		Уметь: использовать методы самостоятельного обучения и транслировать их своим коллегам	Этап формирования умений.

	групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры		
		Владеть: навыками самоуправления и самостоятельного обучения и готовностью транслировать их своим коллегам, обеспечивать предупреждение и профилактику личной профессиональной деформации	Этап формирования навыков и получения опыта.

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ОПК-4, ОПК-5, ПК-1	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в

			изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ОПК-4, ОПК-5, ПК-1	Этап формирования умений.	<p>Аналитическое задание(<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией- 9-10 баллов;</p> <p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании -7-8 баллов;</p> <p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению5-6 баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания - 0-4 баллов.</p>
ОПК-4, ОПК-5, ПК-1	Этап формирования навыков и получения опыта.	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.</p>	<p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению5-6 баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания - 0-4 баллов.</p>

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Технологии передачи и обмена информацией.
2. Использование средств коммуникаций для межличностного общения.
3. Информационно-коммуникационные технологии.
4. Методы информационно-коммуникационного взаимодействия.
5. Информационные системы.
6. Использование информационно-коммуникационных технологий.
7. Развитие информационно-коммуникационной сферы на современном этапе.
8. Безопасная работа в Интернете.
9. Электронное обучение и электронная педагогика.
10. Преимущества и недостатки электронного обучения.
11. Законодательное регулирование электронного обучения
12. Технологии и инструменты электронного обучения
13. Мобильное электронное образование
14. Технология e-Learning
15. Рынок электронного обучения
16. Система управления электронным обучением
17. Особенности информационных технологий для людей с ограниченными возможностями здоровья.
18. Поиск информации и преобразование ее в формат, наиболее подходящий для восприятия, с учетом ограничения здоровья.
19. Основные задачи дистанционного обучения.
20. Особенности текущего контроля знаний в дистанционной форме обучения
21. Социально-экономическая сущность дистанционной формы обучения.
22. Эффективность самостоятельной учебной работы студента в виртуальной образовательной среде.
23. Роль государства в реализации программ дистанционного обучения
24. Безопасная работа в интернете.
25. Преимущества и недостатки виртуальной системы образования в России.

Аналитическое задание

1. Каковы основные задачи организации самостоятельного обучения студента?
2. В чем заключается система обратной связи и принятия оптимальных решений в управлении качеством обучения?
3. Каковы основные функции оценки качества знаний?
4. Каковы особенности текущего контроля знаний в дистанционной форме обучения?
5. В чем сущность виртуальной образовательной среды?
6. Каково социально-экономическое значение дистанционной формы обучения?
7. Как оценить эффективность самостоятельной учебной работы студента в виртуальной образовательной среде?
8. Какое место занимает дистанционное обучение в современной системе образования?
9. Каковы положительные и отрицательные моменты системы дистанционного обучения?
10. Какие социальные технологии применяются при реализации стратегии проведения дистанционного образования?
11. Какова роль государства в реализации программ дистанционного обучения?

12. Какие методы измерения контроля знаний студента используются в электронной образовательной среде?

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

Промежуточная аттестации по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

6.1. Основная литература

1. Овчинникова, К. Р. Дидактическое проектирование электронного учебника в высшей школе: теория и практика : учебное пособие / К. Р. Овчинникова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 148 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08823-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452805>

6.2. Дополнительная литература

1. Вайндорф-Сысоева, М. Е. Методика дистанционного обучения : учебное пособие для вузов / М. Е. Вайндорф-Сысоева, Т. С. Грязнова, В. А. Шитова ; под общей редакцией М. Е. Вайндорф-Сысоевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9202-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450836>
2. Черткова, Е. А. Компьютерные технологии обучения : учебник для вузов / Е. А. Черткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07491-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452449>

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

1. Институт научной информации по общественным наукам <http://www.inion.ru/>
2. Российская государственная библиотека// электронный каталог <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/>
3. РГСУ//научные журналы <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
4. Президентская библиотека <http://www.prlib.ru>
5. Национальная электронная библиотека <http://www.rusneb.ru>
6. Демоскоп//электронный журнал <http://demoscope.ru>
7. Федеральная служба государственной статистики РФ <http://www.gks.ru>

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. База данных исследований Центра стратегических разработок <https://www.csr.ru/issledovaniya/>
2. Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
3. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org
4. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр РАУ-Пресс»

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «**Адаптивные информационно-коммуникационные технологии**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры;
2. Доступ к интернет
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение

1. MS Office Word, MS Office Excel, MS Office Power Point

9.3. Информационные справочные системы

Обучающиеся по программе 38.03.02 – «Менеджмент» (уровень бакалавриата) в университете имеют доступ к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочникам:

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ

2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

Дополнительные электронно-библиотечные системы и полнотекстовые базы данных:

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Научное наследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	http://e-heritage.ru/index.html 100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	http://studentam.net 100% доступ
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	http://window.edu.ru/library 100% доступ
Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ	http://gigabaza.ru/doc/131454.html 100% доступ

	<p>к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.</p>	
--	---	--

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «**Адаптивные информационно-коммуникационные технологии**» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «**Адаптивные информационно-коммуникационные технологии**» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «**Адаптивные информационно-коммуникационные технологии**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «**Адаптивные информационно-коммуникационные технологии**» предусмотрено применением электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «**Адаптивные информационно-коммуникационные технологии**» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, тестирование, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся с применением дистанционного обучения освоение учебной дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации дисциплины «**Адаптивные информационно-коммуникационные технологии**» представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы «Управление персоналом» по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» (уровень бакалавриата).

В рамках дисциплины «**Адаптивные информационно-коммуникационные**

технологии» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20
2.			
3.			
4.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. декана факультета управления

 Д.К. Танатова

«2» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки:
38.03.02 – Менеджмент

Направленность (профиль):
Управление маркетингом

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Уровень профессионального образования
Высшее образование - бакалавриат

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинговые коммуникации**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования.

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом социологических наук, доцентом факультета управления Кабановой Еленой Евгеньевной.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.соц.н, доцент, доцент факультета управления

Т.А. Евстратова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета. Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета
Доктор социологических наук,
профессор

Д.К. Танатова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора

Т. Баскина

(подпись)

Закрытое акционерное общество «ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов

С.В. Баранов

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ

И.Ю. Беляева

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры менеджмента и административного управления

О.А. УРЖА

(подпись)

Согласовано
Научная библиотека, директор

И.Г. МАЛЯР

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.2 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.	19
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	19
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	21
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	22
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины.....	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература:	26
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	28
9.1. Информационные технологии	28
9.2. Программное обеспечение (при необходимости).....	28
9.3. Информационные справочные системы (при необходимости).....	28
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине ...	30
11. Образовательные технологии	30
Лист регистрации изменений	31

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе маркетинговых коммуникаций, элементов и их взаимосвязью, приобретение знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

Задачи дисциплины:

- научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
- научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде;
- уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» реализуется в части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Определение целевой аудитории бизнеса», «Социальные и коммуникационные технологии в управлении», «Разработка и управление start up проектами», «Планирование и прогнозирование бизнес-процессов для устойчивого развития», «Исследование систем управления», «Маркетинг территории» и др.

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление взаимоотношениями с клиентами», «Управление продажами», «Коммерческий менеджмент», «Инновационный менеджмент».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных** компетенций:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (ПК-2);
- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: основные нормы и принципы делового общения, основные принципы делового этикета, правила публичного выступления
		Уметь: применять основные правила делового общения в практической деятельности, применять приемы риторики и аргументации
		Владеть: практическими навыками эффективного делового общения, практическими навыками публичного выступления
ПК-2	владением 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: природу конфликта и метода его разрешения
		Уметь: применять методы разрешения конфликтов в организации с учетом их роли для эффективной деятельности коллектива
		Владеть: различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	126	36	90
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем			
Учебные занятия лекционного типа	28	8	20
Учебные занятия семинарского типа	42	12	30
ИКР	56	16	40
Лабораторные занятия	0	0	0

Самостоятельная работа обучающихся*, всего	90	36	54
В том числе:			
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	38	16	22
Выполнение практических заданий	38	16	22
Рубежный текущий контроль	14	4	10
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	36	зачет	Экзамен 36
Общая трудоемкость дисциплины, з.е.	7	2	5

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 252 часов.

Объем самостоятельной работы, в том числе часов на контроль – 126 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация (СРС + контроль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Контактная работа в ЭИОС
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	36	18	18	4	6	0	8

Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 7. Внутрикorporативные коммуникации	36	18	18	4	6	0	8
Общий объем, часов	252	126	126	28	42	0	56
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая	Форма академической активности	Выполнение практ.	Форма практического задания	Рубежный текущий	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут.
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	14	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	14	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	18	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по	6

			изучение раздела в ЭИОС				усмотрению преподавателя	
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 7. Внутрикорпоративные коммуникации	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Общий объем, часов	126	38		38		14		36
Форма промежуточной аттестации		Зачет, экзамен						

4.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 1.1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникация. Маркетинговые коммуникации. Комплекс коммуникаций. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Внутренние коммуникации. Внешние коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Централизованные глобальные коммуникации. Децентрализованные глобальные коммуникации. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговые коммуникации: основные понятия и инструменты.
2. Виды коммуникаций.

3. Основные задачи маркетинговых коммуникаций.
4. Коммуникативная деятельность: основные понятия и сущность.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и основные понятия.
6. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями.
7. Критерии коммуникационной модели маркетинга.
8. Централизованные и децентрализованные глобальные коммуникации.

Тема 1.2. Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями
Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия. Коммуникационные связи организации. Формирование стратегии. Потребительская кооперация. Стратегическое управление.

Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристика элементов маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегия маркетинговых коммуникаций: содержание и особенности.
3. Процесс формирования стратегии.
4. Задачи разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
5. Иерархия формирования и реализации стратегии развития организаций потребительской кооперации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: расчётное практическое задание

Примерные задания:

1. Приведите пример маркетинговой и немаркетинговой коммуникации. Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.
2. Выберите рекламное объявление из газеты.
 Определите:
 кто его отправитель,
 кто может быть его получателем,
 каким образом оно закодировано,
 существующие шумовые помехи,
 какие способы обратной связи можно использовать.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (??) На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является.....:
- (?) создание широкой осведомленности
 - (?) стимулирование широкого опробования и использования продукта
 - (?) поощрение частоты использования
 - (?) минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 2.1. Особенности и содержание рекламы как главного инструмента маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Реклама. Роль рекламы. Рекламный рынок. ATL (Above the Line). BTL (Below the Line). Медиапланирование. Тизерная реклама. Рекламные заповеди.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура рекламного рынка.
2. Реклама — главный инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. 10 рекламных заповедей.
4. Основные функции рекламы.
5. Задачи рекламы.
6. Маркетинговая роль рекламы.
7. Коммуникационная роль рекламы.
8. Экономическая роль рекламы.
9. Социальная роль рекламы.
10. Политическая роль рекламы.
11. Цель рекламной коммуникации.

Тема 2.2. Основные категории и понятия рекламной деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламное агентство. Рекламополучатель. Группа целевого воздействия. Рекламный слоган. Товарный знак. Фирменный блок. Фирменный стиль. Печатная реклама. Коммерческое предложение. Реклама в прессе.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и основы рекламной деятельности.
2. Основные категории рекламной деятельности.
3. Сущность и особенности рекламного слогана.
4. Что такое товарный знак?
5. Фирменный стиль: особенности и содержание.
6. Характеристика фирменного блока.
7. Рекламный процесс: основные понятия и сущность.
8. Функции участников рекламного процесса.
9. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций.
10. Психология рекламы.
11. Формы рекламной деятельности.
12. Печатная реклама: виды и содержание.
13. Реклама в прессе.
14. Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе.
15. Аудиовизуальная реклама.
16. Радиореклама.
17. Телевизионная реклама.
18. Основные этапы организации телерекламы.
19. Наружная реклама.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

Группа студентов делится на команды по 3-4 человека. Каждая команда разрабатывает макет печатного рекламного сообщения для решения определенных задач.

Класс типов задач	Типовая задача
Информирование	Привлечь внимание к ОР,

	Сделать неизвестным ОР известным Запомнить ОР
Позиционирование	Показать, что свойства ОР соответствуют особенностям потребностей ЦА Сделать ОР понятным, «своим» Сформировать оценку по поводу ОР Показать новизну товара
Отстройка от конкурентов	Переключить внимание ЦА с аналогичных товаров на ОР Выделить ОР из других ему подобных (сделать его отличным от других)
Возвышение имиджа	Подтвердить, поддержать сложившееся мнение о ОР Ознакомить с деталями ОР, ранее известными ЦА Создать положительное настроение по отношению к ОР Возвысить мнение о ОР
Контрреклама	Отвлечь внимание ЦА от нежелательных оценок и эмоций по отношению к ОР Скорректировать мнение ЦА о ОР Сформировать негативные оценки и эмоции по отношению к товарам, маркам, фирмам конкурентов
Антиреклама	Снизить избыточный спрос

ОР – объект рекламы, ЦА –целевая аудитория. Далее каждая группа по очереди проводит презентацию своей работы, а остальные группы оценивают работу.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (?)К преимуществам телевизионной рекламы относятся.....:
- (?)небольшая стоимость размещения рекламы
 - (?)бесполезная аудитория
 - (?)яркое представление информации
 - (?)широкий охват аудитории

Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Стимулирование сбыта. Распространение образцов товара. Купоны. Льготная цена. Сувениры. Конкурсы. Демонстрация товара. Лотерея. Скидки. Дегустация. Дисконтные программы. Бонусная программа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность стимулирования сбыта и продаж.
2. Преимущества стимулирования сбыта.
3. Раскрыть основные методы стимулирования сбыта.
4. Матрица приемов стимулирования сбыта и продаж.
5. Как скидки влияют на стимулирование сбыта и продаж?
6. Подарок за покупку: преимущества и недостатки.
7. Дисконтные программы: сущность и влияние на стимулирование сбыта и продаж.
8. Как бонусная программа влияет на стимулирование сбыта и продаж?
9. Правовое обеспечение сбыта.

Тема 3.2. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров

Перечень изучаемых элементов содержания

Интернет. Интернет-маркетинг. Сайт. Интернет-аудитория. Интернет-коммерция. Off-line-бизнес.

Вопросы для самоподготовки:

1. Бизнес-модели сайта.
2. Что обозначает интернет-аудитория?
3. Off-line-бизнес: сущность и особенности.
4. Основные стратегии перехода от on-line к off-line и от off-line к on-line
5. Стратегия создания корпоративных проектов.
6. Сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем:

1. Сущность стимулирования сбыта и продаж.
2. Преимущества стимулирования сбыта.
3. Раскрыть основные методы стимулирования сбыта.
4. Матрица приемов стимулирования сбыта и продаж.
5. Как скидки влияют на стимулирование сбыта и продаж?
6. Подарок за покупку: преимущества и недостатки.
7. Дисконтные программы: сущность и влияние на стимулирование сбыта и продаж.
8. Как бонусная программа влияет на стимулирование сбыта и продаж?
9. Правовое обеспечение сбыта.
10. Бизнес-модели сайта.
11. Что обозначает интернет-аудитория?
12. Off-line-бизнес: сущность и особенности.
13. Основные стратегии перехода от on-line к off-line и от off-line к on-line
14. Стратегия создания корпоративных проектов.
15. Сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?) В каких случаях особенно эффективно применение купонажа?

(?) в момент выпуска нового товара на рынок;

- (?) в момент повторного выпуска на рынок какого-либо товара, сбыт которого переживает застой;
- (?) в момент, когда товар переживает «бум»;
- (?) все ответы верны.

Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 4.1. PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Public Relations (PR). Политический PR. Торговый PR. Медиа- PR. Общественное мнение. Целевые аудитории. Прямой маркетинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность Public Relations (PR).
2. Цели и задачи PR.
3. Роль и место public relations в маркетинговой деятельности.
4. PR как инструмент маркетинга.
5. Сравнительные характеристики рекламы и PR.
6. Основные средства организации связей с общественностью
7. Классификация PR-технологий.

Тема 4.2. Организация и планирование связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

PR-кампании. Планирование. PR-обращение. Ресурсы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные этапы планирования связей с общественностью.
2. Функции планирования PR.
3. Элементы планирования и реализации PR.
4. Виды планов PR.
5. Планирование работы PR-отдела.
6. Специальные события в PR-кампании.
7. Технология создания PR-событий
8. PR-обращение.
9. Разновидности и особенности PR-текстов.
10. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации.
11. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
12. Реализация PR-кампании: учет и контроль.
13. PR-кампания как проект и объект проектного менеджмента.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

Составление пресс-релиза. Для заданных ситуаций определите стратегию PR: определите возможную аудиторию, выберите коммуникационные средства для размещения пресс-релиза. Составьте краткий пресс-релиз.

Исходные ситуации:

1. Предприятие завершило выполнение крупнейшего заказа на поставку своей мебели в рестораны быстрого питания (бренд), расположенные по всей территории России. Получение новых заказов такого масштаба пока не предполагается. Предприятие вынуждено вдвое сократить свой штат.
2. Часть тракторного завода приватизирована и выкуплена его руководством, которое создало совместное с Венгрией предприятие по производству автобусных коробок передач для продажи их в Венгрии, России и Восточной Европе. Оно планирует со временем освоить и другие международные рынки.
3. Видный деятель правительства приезжает с визитом на градообразующее предприятие. Это событие происходит за неделю до выборов в органы местного управления.
4. Сотрудница российского государственного силового ведомства отказывается от годовичного контракта, связанного со статусом «Мисс мира», который она завоевала в текущем году. Такой отказ связан с расторжением контракта, предусматривающим участие победительницы в серии публичных мероприятий и наносит прямой и косвенный ущерб организаторам конкурса.
5. Приватизированное предприятие со штатом 1000 человек и являющееся градообразующим выкуплено компанией, по слухам, принадлежащей известному финансовому олигарху. Вновь назначенное высшее руководство предприятия намечает кардинальные реформы, в том числе перепрофилирование, смену менеджмента и сокращение 450 работающих.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?)Целью PR является.....:

Одиночный выбор

(?)завоевание выгодных сегментов рынка;

(?)материальное стимулирование труда.

(!)установление двустороннего общения и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности

(?)все ответы верны

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 5.1. Интернет-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Продвижение продукции. Интернет. Сайт. Каталог сайта. Медийная реклама. Вирусные ролики. Вирусная реклама. Rich-media. Банер в Интернете. Вебинар.

Вопросы для самоподготовки:

1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете.

2. Поисковая оптимизация и продвижение сайта.
3. Текстовая реклама в Интернете.
4. Поисковые систем как инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Каталоги и рубрикаторы сайтов.
6. Контекстная реклама как вид размещения интернет-рекламы.
7. Медийная реклама в Интернете.
8. Баннер в Интернете.
9. Rich-media.
10. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете.
11. Продвижение сайта в социальных медиа.
12. Вирусный маркетинг.

Тема 5.2. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальные сети. Социальные медиа. Твиттер. Нестандартное продвижение. Персональный брендинг. Репутационный менеджмент. Блогер. Дижитал-маркетинг. Нативная реклама. Перформанс-маркетинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое социальные сети?
2. Маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
3. Десять важных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
4. Построение сообществ бренда.
5. Работа с блогосферой.
6. Корпоративный блоггинг.
7. Твиттер: возможности и особенности
8. Персональный брендинг.
9. Нестандартная маркетинговая активность в социальных сетях.
10. Управление репутацией.
11. Особенности интернет как медиа носителя.
12. Понятие и возможности дижитал-маркетинга.
13. Мобильный маркетинг в России и за рубежом.
14. Нативная реклама и перформанс-маркетинг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем:

1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете.
2. Поисковая оптимизация и продвижение сайта.
3. Текстовая реклама в Интернете.
4. Поисковые систем как инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Каталоги и рубрикаторы сайтов.
6. Контекстная реклама как вид размещения интернет-рекламы.
7. Медийная реклама в Интернете.
8. Баннер в Интернете.
9. Rich-media.
10. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете.
11. Продвижение сайта в социальных медиа.
12. Вирусный маркетинг.
13. Что такое социальные сети?
14. Маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
15. Десять важных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
16. Построение сообществ бренда.

17. Работа с блогосферой.
18. Корпоративный блоггинг.
19. Твиттер: возможности и особенности
20. Персональный брендинг.
21. Нестандартная маркетинговая активность в социальных сетях.
22. Управление репутацией.
23. Особенности интернет как медиа носителя.
24. Понятие и возможности диджитал-маркетинга.
25. Мобильный маркетинг в России и за рубежом.
26. Нативная реклама и перформанс-маркетинг.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение

Одиночный выбор

(?)Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

(?)Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

(?)Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

(?)Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 6.1. Правовое поле рекламной и PR-деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Правовое поле. Потребители. Общественные организации. Государство. Правовое регулирование в сфере массовой информации. Законодательство о выборах. Правовое регулирование в сфере коммерческой и государственной тайны. Правовое регулирование при проведении рекламных кампаний, разработке фирменного стиля, логотипа, бренда. Федеральный закон "О рекламе"

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие «правовое поле».
2. Субъекты и объекты правового поля.
3. Основные субъекты правового поля рекламной и PR-деятельности.
4. Роль потребителя, как адресата рекламных обращений.
5. Основные объекты государственного регулирования рекламы.

6. Правовое регулирование PR-технологий.
7. Федеральный закон "О рекламе": сущность и основные положения.

Тема 6.2. Корпоративная социальная ответственность и фандрайзинг

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальная ответственность. Фандрайзинг. Фонды. Государственные организации. Коммерческие организации. Частные лица. Инвесторы. Спонсоры. Доноры. Меценаты. Грантодатели. Ассоциация фандрайзеров.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое корпоративная социальная ответственность?
2. Из чего складывается корпоративная социальная ответственность?
3. Корпоративная социальная ответственность как залог устойчивого развития бизнеса.
4. Как компании реализовывают принципы корпоративной социальной ответственности?
5. Основные формы реализации социальных программ
6. Фандрайзинг: понятие и сущность.
7. Из чего состоит фандрайзинговый цикл?
8. Основные принципы фандрайзинга.
9. Для каких целей используется фандрайзинг?
10. Виды фандрайзинга.
11. Источники фандрайзинга.
12. Фандрайзинг в России: реалии и возможности.
13. Фандрайзинг в США.
14. Фандрайзинг в Европе.
15. Ассоциация фандрайзеров.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 6

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем:

1. Понятие «правовое поле».
2. Субъекты и объекты правового поля.
3. Основные субъекты правового поля рекламной и PR-деятельности.
4. Роль потребителя, как адресата рекламных обращений.
5. Основные объекты государственного регулирования рекламы.
6. Правовое регулирование PR-технологий.
7. Федеральный закон "О рекламе": сущность и основные положения.
8. Что такое корпоративная социальная ответственность?
9. Из чего складывается корпоративная социальная ответственность?
10. Корпоративная социальная ответственность как залог устойчивого развития бизнеса.
11. Как компании реализовывают принципы корпоративной социальной ответственности?
12. Основные формы реализации социальных программ
13. Фандрайзинг: понятие и сущность.
14. Из чего состоит фандрайзинговый цикл?
15. Основные принципы фандрайзинга.
16. Для каких целей используется фандрайзинг?
17. Виды фандрайзинга.
18. Источники фандрайзинга.
19. Фандрайзинг в России: реалии и возможности.
20. Фандрайзинг в США.
21. Фандрайзинг в Европе.
22. Ассоциация фандрайзеров.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Разработчиков программ корпоративной социальной ответственности интересует прежде всего.....:

Одиночный выбор

(?)наращивание нематериальных активов.

(?)получение прибыли

(?)получение дополнительных выгод

(?)верны все утверждения

Раздел 7. Внутрикorporативные коммуникации

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 7.1. Понятие коммуникации внутриорганизационного маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутрикorporативные коммуникации. Внутренняя аудитория. Внешняя аудитория. Листки новостей. Корпоративные праздники. Корпоративное обучение. Неформальные встречи с руководством. Собрания.

Вопросы для самоподготовки:

1. Внутрикorporативные коммуникации: содержание и особенности.
2. Объекты внутрикorporативных коммуникаций.
3. Задачи построения внутрикorporативных коммуникаций.
4. Формирование эффективных корпоративных внутренних коммуникаций.
5. Структура внутрикorporативных коммуникаций.
6. Инструменты взаимодействия с внутренней общественностью.

Тема 7.2. Организация коммуникационного процесса в деятельности фирм

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникационный процесс. Корпоративная миссия. Командный дух. Корпоративная культура. team building. team spirit. Внутренний PR. Корпоративный кодекс.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные компоненты коммуникационного процесса.
2. Корпоративная миссия: содержание и структура.
3. Как формулируется миссия?
4. Основные цели построения системы средств внутрикorporативных коммуникаций.
5. Технология построения внутрикorporативных коммуникаций.
6. Корпоративная культура: основные понятия и сущность.
7. Организация системы внутреннего PR.
8. Типология мероприятий внутреннего PR.
9. Создание системы внутреннего PR.
10. Для чего нужен корпоративный кодекс?
11. Оценка эффективности системы внутрикorporативных коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 7

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Примеры заданий:

1. Разработать концепцию сценария и информационное обеспечение корпоративного мероприятия: презентация, выставка (на выбор), юбилей фирмы, празднование Нового года и т.д.
2. Исследовать на примере конкретной организации практику создания корпоративного бренда.
3. Проанализировать практику действующей компании по организации внутрикорпоративного информационного отдела, построения каналов внутрикорпоративной информации

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?)Коммуникации, возникающие между коллегами внутри отделов, между линейными менеджерами, между структурами холдингов, называются

Одиночный выбор

(?)Горизонтальными

(?)Вертикальными

(?)Координационными

(?)Восходящими

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

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, которые проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: основные нормы и принципы делового общения, основные принципы делового этикета, правила публичного выступления	Этап формирования знаний
		Уметь: применять основные правила делового общения в практической деятельности, применять приемы риторики и аргументации	Этап формирования умений.

		Владеть: практическими навыками эффективного делового общения, практическими навыками публичного выступления	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-2	владением 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: природу конфликта и метода его разрешения	Этап формирования знаний
		Уметь: применять методы разрешения конфликтов в организации с учетом их роли для эффективной деятельности коллектива	Этап формирования умений.
		Владеть: различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	Этап формирования знаний
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов,	Этап формирования навыков и получения опыта.

		направленных на развитие территории	
--	--	-------------------------------------	--

5.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования умений.	Расчетное практическое задание и контрольная работа Практическое применение	1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл); 2. Выбор источников информации (1 балл); 3. Умение ими пользоваться (1 балл);
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования навыков и получения опыта.		

		теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений	4. Анализ и выводы, отражающие суть изучаемого явления с указанием конкретных результатов (2 балла) Максимальная оценка - 5 баллов
--	--	--	---

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникативного процесса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность мотивации коммуникативных процессов.
5. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
6. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
7. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
8. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций.
10. Содержание коммуникативного «микса». Особенности коммуникативных «миксов», используемых для различных групп товаров.
11. Содержание рекламы, механизм её воздействия на потребителей.
12. Исторический очерк развития рекламы.
13. Особенности развития рекламы в СССР и в современной России.
14. Классификация рекламы. Виды рекламы.
15. Рекламные средства и носители.
16. Функции рекламы.
17. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
18. Понятие об ATL- и BTL-рекламе. Их содержание, особенности и перспективы развития
19. Критерии оптимального выбора рекламных средств.
20. Содержание и структура рекламного рынка; его участники и инфраструктура.
21. Российский рынок рекламы. Современное состояние и тенденции развития.
22. Регулирование и планирование рекламной деятельности.
23. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный Закон «О рекламе»
24. Реклама на телевидении. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
25. Радиореклама. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
26. Реклама в Интернете.
27. Печатная (полиграфическая) реклама. Особенности, достоинства и недостатки.
28. Реклама в прессе. Характеристики изданий. Реклама в газетах и журналах.
29. Реклама на транспорте. Содержание, особенности, используемые средства
30. Сувенирная реклама. Виды, особенности, достоинства и недостатки.

31. Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.
32. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама.
33. Рекламные агентства. Виды, структура. Роль на рекламном рынке.
34. Организация деятельности рекламного агентства.
35. Эффективность рекламы. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность: критерии и методики оценок.
36. Рекламные кампании как основа рекламной деятельности.
37. Понятие о брэндинге и его задачах.
38. Составляющие элементы брэндинга. Фирменный стиль.
39. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля. Разработка и использование товарных знаков.
40. Брэндинг на российском рынке. Значение конкурсов «Бренд года» и «Народная марка».
41. Основные стратегии развития бренда (торговой марки).
42. Модели недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
43. Способы защиты от недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
44. Понятие о public relations (PR). Направления, цели, и средства PR.
45. Исторический очерк развития public relations.
46. Соотношение и взаимосвязи маркетинга, рекламы и PR.
47. Планирование public relations.
48. PR-кампании: разработка и проведение.
49. Формы деловых коммуникаций
50. Ведение деловых переговоров и этика делового общения.
51. Dress-code в бизнесе.
52. Стимулирование сбыта. Его содержание и условия применения.
53. Приемы и средства стимулирования сбыта.
54. Стимулирование продавцов и посредников.
55. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
56. Выставки и ярмарки. Классификация. Роль в маркетинговых коммуникациях.
57. Организационная работа по подготовке и проведению выставки (ярмарки).
58. Упаковка товара как вид маркетинговой коммуникации.
59. Личная продажа как средство коммуникаций.
60. Прямой маркетинг и его современное развитие.
61. Использование спонсоринга в маркетинговых коммуникациях.
62. Продакт-плейсмент.
63. Электронная торговля как элемент личных продаж.
64. Федеральный закон "О рекламе".

Аналитическое задание

1. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Методы установления общего бюджета продвижения.
3. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Определение рекламы. Реклама, ее основные черты – коммуникационные характеристики. Цели, функции и задачи рекламы.
5. Модель рекламного процесса.
6. Классификация рекламы в зависимости: от рекламодателя, от объекта рекламы, от целей, от содержания, от предмета рекламы, от зоны распространения, от используемых средств.
7. Рекламная стратегия. Анализ результативности рекламы.
8. Рекламное воздействие. Уровни психологического воздействия рекламы.

9. Рекламный заголовок, его задачи и требования к нему.
10. Рекламный текст, структура, модели, этапы разработки, основные правила учитываемые при его создании.
11. Изобразительные элементы в рекламе, функции изобразительных элементов, требования к изобразительным элементам.
12. Средство рекламы – понятие. Носитель рекламы – понятие.
13. Характеристика основных средств рекламы: преимущества, недостатки, области применения, требования.
14. Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы. Методики выбора средств рекламы.
15. Фирменный стиль. Фирменный блок. Стандартный комплекс фирменного стиля. Стилеобразующие компоненты. Носители фирменного стиля. Процесс разработки фирменного стиля.
16. Имидж фирмы (товара). Составляющие внешнего имиджа. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Порядок формирования имиджа.
17. Выставки и ярмарки, их виды. Организация и планирование участия в выставках и ярмарках.
18. Бренддинг. Понятие «бренда» и особенности рекламной деятельности в области бренднга. Формирование бренда и управление им.
19. Спонсорство, понятие. Организация и планирование деятельности в области спонсорской деятельности.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Деятельность по их организации.
21. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы.
22. Понятие и особенности СТИС.
23. Цели стимулирования продаж.
24. Объекты и приемы содействия продаж.
25. Ценовые и неценовые приемы стимулирование сбыта.
26. Деятельность рекламного агентства.
27. Определение бюджета рекламы.
28. Методы определения эффективности рекламы.
29. Сущность стратегии стимулирования сбыта.
30. Стимулирование сбыта в торговле: торговый персонал.
31. Стимулирование потребителей.
32. Стимулирование сбыта в торговле: посредники.
33. Определение бюджета стимулирования продаж.
34. Определение эффективности стимулирования продаж.
35. Сущность связей с общественностью (ПР).
36. Виды программ публик рилейшнз.
37. Управление публик рилейшнз.
38. Инструменты публик рилейшнз
39. Пресс-конференция.
40. Определение бюджета и эффективности публик рилейшнз.
41. Прямой маркетинг: сущность, достоинства и недостатки.
42. Процесс прямого маркетинга.
43. Средства доставки информации в прямом маркетинге.
44. Телефонный маркетинг.
45. Определение бюджета и эффективности прямого маркетинга.
46. Личные продажи: сущность, достоинства и недостатки.
47. Виды личных продаж.
48. Процесс личных продаж.
49. Работа торгового агента.

50. Презентация товара (услуги).
51. Визуальная поддержка презентаций.
52. Определение бюджета личных продаж.
53. Определение эффективности личных продаж.
54. Определение типа личности клиента.
55. Виды сенсорных каналов человека.
56. Состояние личности в коммуникации.
57. Психогеометрические характеристики покупателей и клиентов.
58. Типологизация посетителей выставок.
59. Невербальные коммуникации в маркетинге.
60. Мимика и взгляд в невербальной коммуникации.
61. Язык телодвижений в коммуникации.
62. Паралингвистические и экстралингвистические средства в коммуникации.
63. Организация пространственного общения в маркетинговых коммуникациях

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета (зачета с оценкой) и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438975>
2. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: _____ по _____ подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

4. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

6.2 Дополнительная литература:

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие для академического бакалавриата. - 2-е изд., испр. и доп. - М: Юрайт, 2019 - 197с. 2. Почакаев Р.Ю. История связей с общественностью - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2019 - 223 с

2. Карпова, С.В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С.В. Карпова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 298 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495704> – Библиогр.: с. 230-231. – ISBN 978-5-394-03139-7. – Текст : электронный.

3. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

4. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

5. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

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

1. <http://www.biblioclub.ru/> - Университетская библиотека-онлайн.
2. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ.
4. <http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. <http://www.kremlin.ru> – сайт Президента РФ.
6. <http://www.duma.gov.ru>– сайт Государственной Думы РФ.
7. <http://www.council.gov.ru> – сайт Совета Федерации ФС РФ.

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные базы

1. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ
2. <https://fom.ru/> - Фонд Общественное Мнение
3. <https://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «**Маркетинговые коммуникации**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение (при необходимости)

1. Microsoft Office (Word, Excel),
2. Internet Explorer,

9.3. Информационные справочные системы (при необходимости)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.

8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com ; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	https://www.prilib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины **«Маркетинговые коммуникации»** в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет),

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, персональные компьютеры с доступом в сеть интернет, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины **«Маркетинговые коммуникации»** применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины **«Маркетинговые коммуникации»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины **«Маркетинговые коммуникации»** предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины **«Маркетинговые коммуникации»** предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся освоение дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации дисциплины **«Маркетинговые коммуникации»** представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы «Управление маркетингом» по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

В рамках дисциплины **«Маркетинговые коммуникации»** предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений

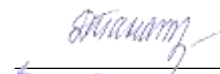
№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. декана факультета управления


Д.К. Танатова
«2» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФРЕНДИНГ

Направление подготовки:
38.03.02 – Менеджмент

Направленность (профиль):
Управление маркетингом

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Уровень профессионального образования
Высшее образование - бакалавриат

Форма обучения
Очная

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Френдинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования.

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом социологических наук, доцентом факультета управления Кабановой Еленой Евгеньевной.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.соц.н, доцент, доцент факультета управления



Т.А. Евстратова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета. Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета
Доктор социологических наук,
профессор



Д.К. Танатова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



Т. Баскина

(подпись)

Закрытое акционерное общество «ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов



С.В. Баранов

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ



И.Ю. Беляева

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры менеджмента и административного управления



О.А. УРЖА

(подпись)

Согласовано
Научная библиотека, директор



И.Г. МАЛЯР

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.2 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.	19
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	19
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	21
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	22
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература:	26
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	28
9.1. Информационные технологии	28
9.2. Программное обеспечение (при необходимости).....	28
9.3. Информационные справочные системы (при необходимости).....	28
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине ...	30
11. Образовательные технологии	30
Лист регистрации изменений	31

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе маркетинговых коммуникаций, элементов и их взаимосвязью, приобретение знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

Задачи дисциплины:

– научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

– научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде;

– уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Френдинг» реализуется в части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Френдинг» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Определение целевой аудитории бизнеса», «Социальные и коммуникационные технологии в управлении», «Разработка и управление start up проектами», «Планирование и прогнозирование бизнес-процессов для устойчивого развития», «Исследование систем управления», «Маркетинг территории» и др.

Изучение дисциплины «Френдинг» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление взаимоотношениями с клиентами», «Управление продажами», «Коммерческий менеджмент», «Инновационный менеджмент».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:**

– способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

– владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (ПК-2);

– умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: основные нормы и принципы делового общения, основные принципы делового этикета, правила публичного выступления
		Уметь: применять основные правила делового общения в практической деятельности, применять приемы риторики и аргументации
		Владеть: практическими навыками эффективного делового общения, практическими навыками публичного выступления
ПК-2	владением 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: природу конфликта и метода его разрешения
		Уметь: применять методы разрешения конфликтов в организации с учетом их роли для эффективной деятельности коллектива
		Владеть: различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	126	36	90
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем			
Учебные занятия лекционного типа	28	8	20
Учебные занятия семинарского типа	42	12	30
ИКР	56	16	40
Лабораторные занятия	0	0	0

Самостоятельная работа обучающихся*, всего	90	36	54
В том числе:			
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	38	16	22
Выполнение практических заданий	38	16	22
Рубежный текущий контроль	14	4	10
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	36	зачет	Экзамен 36
Общая трудоемкость дисциплины, з.е.	7	2	5

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 252 часов.

Объем самостоятельной работы, в том числе часов на контроль – 126 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация (СРС + контроль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Контактная работа в ЭИОС
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	36	18	18	4	6	0	8

Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 7. Внутрикorporативные коммуникации	36	18	18	4	6	0	8
Общий объем, часов	252	126	126	28	42	0	56
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая	Форма академической активности	Выполнение практ.	Форма практического задания	Рубежный текущий	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут.)
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	14	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	14	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	18	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по	6

			изучение раздела в ЭИОС				усмотрению преподавателя	
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 7. Внутрикорпоративные коммуникации	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Общий объем, часов	126	38		38		14		36
Форма промежуточной аттестации		Зачет, экзамен						

4.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 1.1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникация. Маркетинговые коммуникации. Комплекс коммуникаций. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Внутренние коммуникации. Внешние коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Централизованные глобальные коммуникации. Децентрализованные глобальные коммуникации. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговые коммуникации: основные понятия и инструменты.
2. Виды коммуникаций.

3. Основные задачи маркетинговых коммуникаций.
4. Коммуникативная деятельность: основные понятия и сущность.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и основные понятия.
6. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями.
7. Критерии коммуникационной модели маркетинга.
8. Централизованные и децентрализованные глобальные коммуникации.

Тема 1.2. Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями
Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия. Коммуникационные связи организации. Формирование стратегии. Потребительская кооперация. Стратегическое управление.

Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристика элементов маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегия маркетинговых коммуникаций: содержание и особенности.
3. Процесс формирования стратегии.
4. Задачи разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
5. Иерархия формирования и реализации стратегии развития организаций потребительской кооперации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: расчётное практическое задание

Примерные задания:

1. Приведите пример маркетинговой и немаркетинговой коммуникации. Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.
2. Выберите рекламное объявление из газеты.
 Определите:
 кто его отправитель,
 кто может быть его получателем,
 каким образом оно закодировано,
 существующие шумовые помехи,
 какие способы обратной связи можно использовать.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (??) На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является.....:
- (?) создание широкой осведомленности
 - (?) стимулирование широкого опробования и использования продукта
 - (?) поощрение частоты использования
 - (?) минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 2.1. Особенности и содержание рекламы как главного инструмента маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Реклама. Роль рекламы. Рекламный рынок. ATL (Above the Line). BTL (Below the Line). Медиапланирование. Тизерная реклама. Рекламные заповеди.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура рекламного рынка.
2. Реклама — главный инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. 10 рекламных заповедей.
4. Основные функции рекламы.
5. Задачи рекламы.
6. Маркетинговая роль рекламы.
7. Коммуникационная роль рекламы.
8. Экономическая роль рекламы.
9. Социальная роль рекламы.
10. Политическая роль рекламы.
11. Цель рекламной коммуникации.

Тема 2.2. Основные категории и понятия рекламной деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламное агентство. Рекламополучатель. Группа целевого воздействия. Рекламный слоган. Товарный знак. Фирменный блок. Фирменный стиль. Печатная реклама. Коммерческое предложение. Реклама в прессе.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и основы рекламной деятельности.
2. Основные категории рекламной деятельности.
3. Сущность и особенности рекламного слогана.
4. Что такое товарный знак?
5. Фирменный стиль: особенности и содержание.
6. Характеристика фирменного блока.
7. Рекламный процесс: основные понятия и сущность.
8. Функции участников рекламного процесса.
9. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций.
10. Психология рекламы.
11. Формы рекламной деятельности.
12. Печатная реклама: виды и содержание.
13. Реклама в прессе.
14. Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе.
15. Аудиовизуальная реклама.
16. Радиореклама.
17. Телевизионная реклама.
18. Основные этапы организации телерекламы.
19. Наружная реклама.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

Группа студентов делится на команды по 3-4 человека. Каждая команда разрабатывает макет печатного рекламного сообщения для решения определенных задач.

Класс типов задач	Типовая задача
Информирование	Привлечь внимание к ОР,

	Сделать неизвестным ОР известным Запомнить ОР
Позиционирование	Показать, что свойства ОР соответствуют особенностям потребностей ЦА Сделать ОР понятным, «своим» Сформировать оценку по поводу ОР Показать новизну товара
Отстройка от конкурентов	Переключить внимание ЦА с аналогичных товаров на ОР Выделить ОР из других ему подобных (сделать его отличным от других)
Возвышение имиджа	Подтвердить, поддержать сложившееся мнение о ОР Ознакомить с деталями ОР, ранее известными ЦА Создать положительное настроение по отношению к ОР Возвысить мнение о ОР
Контрреклама	Отвлечь внимание ЦА от нежелательных оценок и эмоций по отношению к ОР Скорректировать мнение ЦА о ОР Сформировать негативные оценки и эмоции по отношению к товарам, маркам, фирмам конкурентов
Антиреклама	Снизить избыточный спрос

ОР – объект рекламы, ЦА –целевая аудитория. Далее каждая группа по очереди проводит презентацию своей работы, а остальные группы оценивают работу.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (?)К преимуществам телевизионной рекламы относятся.....:
- (?)небольшая стоимость размещения рекламы
 - (?)бесполезная аудитория
 - (?)яркое представление информации
 - (?)широкий охват аудитории

Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Стимулирование сбыта. Распространение образцов товара. Купоны. Льготная цена. Сувениры. Конкурсы. Демонстрация товара. Лотерея. Скидки. Дегустация. Дисконтные программы. Бонусная программа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность стимулирования сбыта и продаж.
2. Преимущества стимулирования сбыта.
3. Раскрыть основные методы стимулирования сбыта.
4. Матрица приемов стимулирования сбыта и продаж.
5. Как скидки влияют на стимулирование сбыта и продаж?
6. Подарок за покупку: преимущества и недостатки.
7. Дисконтные программы: сущность и влияние на стимулирование сбыта и продаж.
8. Как бонусная программа влияет на стимулирование сбыта и продаж?
9. Правовое обеспечение сбыта.

Тема 3.2. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров

Перечень изучаемых элементов содержания

Интернет. Интернет-маркетинг. Сайт. Интернет-аудитория. Интернет-коммерция. Off-line-бизнес.

Вопросы для самоподготовки:

1. Бизнес-модели сайта.
2. Что обозначает интернет-аудитория?
3. Off-line-бизнес: сущность и особенности.
4. Основные стратегии перехода от on-line к off-line и от off-line к on-line
5. Стратегия создания корпоративных проектов.
6. Сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем:

1. Сущность стимулирования сбыта и продаж.
2. Преимущества стимулирования сбыта.
3. Раскрыть основные методы стимулирования сбыта.
4. Матрица приемов стимулирования сбыта и продаж.
5. Как скидки влияют на стимулирование сбыта и продаж?
6. Подарок за покупку: преимущества и недостатки.
7. Дисконтные программы: сущность и влияние на стимулирование сбыта и продаж.
8. Как бонусная программа влияет на стимулирование сбыта и продаж?
9. Правовое обеспечение сбыта.
10. Бизнес-модели сайта.
11. Что обозначает интернет-аудитория?
12. Off-line-бизнес: сущность и особенности.
13. Основные стратегии перехода от on-line к off-line и от off-line к on-line
14. Стратегия создания корпоративных проектов.
15. Сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?) В каких случаях особенно эффективно применение купонажа?

(?) в момент выпуска нового товара на рынок;

- (?) в момент повторного выпуска на рынок какого-либо товара, сбыт которого переживает застой;
- (?) в момент, когда товар переживает «бум»;
- (?) все ответы верны.

Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 4.1. PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Public Relations (PR). Политический PR. Торговый PR. Медиа- PR. Общественное мнение. Целевые аудитории. Прямой маркетинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность Public Relations (PR).
2. Цели и задачи PR.
3. Роль и место public relations в маркетинговой деятельности.
4. PR как инструмент маркетинга.
5. Сравнительные характеристики рекламы и PR.
6. Основные средства организации связей с общественностью
7. Классификация PR-технологий.

Тема 4.2. Организация и планирование связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

PR-кампании. Планирование. PR-обращение. Ресурсы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные этапы планирования связей с общественностью.
2. Функции планирования PR.
3. Элементы планирования и реализации PR.
4. Виды планов PR.
5. Планирование работы PR-отдела.
6. Специальные события в PR-кампании.
7. Технология создания PR-событий
8. PR-обращение.
9. Разновидности и особенности PR-текстов.
10. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации.
11. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
12. Реализация PR-кампании: учет и контроль.
13. PR-кампания как проект и объект проектного менеджмента.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

Составление пресс-релиза. Для заданных ситуаций определите стратегию PR: определите возможную аудиторию, выберите коммуникационные средства для размещения пресс-релиза. Составьте краткий пресс-релиз.

Исходные ситуации:

1. Предприятие завершило выполнение крупнейшего заказа на поставку своей мебели в рестораны быстрого питания (бренд), расположенные по всей территории России. Получение новых заказов такого масштаба пока не предполагается. Предприятие вынуждено вдвое сократить свой штат.
2. Часть тракторного завода приватизирована и выкуплена его руководством, которое создало совместное с Венгрией предприятие по производству автобусных коробок передач для продажи их в Венгрии, России и Восточной Европе. Оно планирует со временем освоить и другие международные рынки.
3. Видный деятель правительства приезжает с визитом на градообразующее предприятие. Это событие происходит за неделю до выборов в органы местного управления.
4. Сотрудница российского государственного силового ведомства отказывается от годовичного контракта, связанного со статусом «Мисс мира», который она завоевала в текущем году. Такой отказ связан с расторжением контракта, предусматривающим участие победительницы в серии публичных мероприятий и наносит прямой и косвенный ущерб организаторам конкурса.
5. Приватизированное предприятие со штатом 1000 человек и являющееся градообразующим выкуплено компанией, по слухам, принадлежащей известному финансовому олигарху. Вновь назначенное высшее руководство предприятия намечает кардинальные реформы, в том числе перепрофилирование, смену менеджмента и сокращение 450 работающих.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?)Целью PR является.....:

Одиночный выбор

(?)завоевание выгодных сегментов рынка;

(?)материальное стимулирование труда.

(!)установление двустороннего общения и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности

(?)все ответы верны

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 5.1. Интернет-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Продвижение продукции. Интернет. Сайт. Каталог сайта. Медийная реклама. Вирусные ролики. Вирусная реклама. Rich-media. Банер в Интернете. Вебинар.

Вопросы для самоподготовки:

1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете.

2. Поисковая оптимизация и продвижение сайта.
3. Текстовая реклама в Интернете.
4. Поисковые систем как инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Каталоги и рубрикаторы сайтов.
6. Контекстная реклама как вид размещения интернет-рекламы.
7. Медийная реклама в Интернете.
8. Баннер в Интернете.
9. Rich-media.
10. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете.
11. Продвижение сайта в социальных медиа.
12. Вирусный маркетинг.

Тема 5.2. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальные сети. Социальные медиа. Твиттер. Нестандартное продвижение. Персональный брендинг. Репутационный менеджмент. Блогер. Дижитал-маркетинг. Нативная реклама. Перформанс-маркетинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое социальные сети?
2. Маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
3. Десять важных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
4. Построение сообществ бренда.
5. Работа с блогосферой.
6. Корпоративный блоггинг.
7. Твиттер: возможности и особенности
8. Персональный брендинг.
9. Нестандартная маркетинговая активность в социальных сетях.
10. Управление репутацией.
11. Особенности интернет как медиа носителя.
12. Понятие и возможности дижитал-маркетинга.
13. Мобильный маркетинг в России и за рубежом.
14. Нативная реклама и перформанс-маркетинг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем:

1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете.
2. Поисковая оптимизация и продвижение сайта.
3. Текстовая реклама в Интернете.
4. Поисковые систем как инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Каталоги и рубрикаторы сайтов.
6. Контекстная реклама как вид размещения интернет-рекламы.
7. Медийная реклама в Интернете.
8. Баннер в Интернете.
9. Rich-media.
10. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете.
11. Продвижение сайта в социальных медиа.
12. Вирусный маркетинг.
13. Что такое социальные сети?
14. Маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
15. Десять важных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
16. Построение сообществ бренда.

17. Работа с блогосферой.
18. Корпоративный блоггинг.
19. Твиттер: возможности и особенности
20. Персональный брендинг.
21. Нестандартная маркетинговая активность в социальных сетях.
22. Управление репутацией.
23. Особенности интернет как медиа носителя.
24. Понятие и возможности диджитал-маркетинга.
25. Мобильный маркетинг в России и за рубежом.
26. Нативная реклама и перформанс-маркетинг.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение

Одиночный выбор

(?)Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

(?)Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

(?)Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

(?)Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 6.1. Правовое поле рекламной и PR-деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Правовое поле. Потребители. Общественные организации. Государство. Правовое регулирование в сфере массовой информации. Законодательство о выборах. Правовое регулирование в сфере коммерческой и государственной тайны. Правовое регулирование при проведении рекламных кампаний, разработке фирменного стиля, логотипа, бренда. Федеральный закон "О рекламе"

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие «правовое поле».
2. Субъекты и объекты правового поля.
3. Основные субъекты правового поля рекламной и PR-деятельности.
4. Роль потребителя, как адресата рекламных обращений.
5. Основные объекты государственного регулирования рекламы.

6. Правовое регулирование PR-технологий.
7. Федеральный закон "О рекламе": сущность и основные положения.

Тема 6.2. Корпоративная социальная ответственность и фандрайзинг

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальная ответственность. Фандрайзинг. Фонды. Государственные организации. Коммерческие организации. Частные лица. Инвесторы. Спонсоры. Доноры. Меценаты. Грантодатели. Ассоциация фандрайзеров.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое корпоративная социальная ответственность?
2. Из чего складывается корпоративная социальная ответственность?
3. Корпоративная социальная ответственность как залог устойчивого развития бизнеса.
4. Как компании реализовывают принципы корпоративной социальной ответственности?
5. Основные формы реализации социальных программ
6. Фандрайзинг: понятие и сущность.
7. Из чего состоит фандрайзинговый цикл?
8. Основные принципы фандрайзинга.
9. Для каких целей используется фандрайзинг?
10. Виды фандрайзинга.
11. Источники фандрайзинга.
12. Фандрайзинг в России: реалии и возможности.
13. Фандрайзинг в США.
14. Фандрайзинг в Европе.
15. Ассоциация фандрайзеров.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 6

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем:

1. Понятие «правовое поле».
2. Субъекты и объекты правового поля.
3. Основные субъекты правового поля рекламной и PR-деятельности.
4. Роль потребителя, как адресата рекламных обращений.
5. Основные объекты государственного регулирования рекламы.
6. Правовое регулирование PR-технологий.
7. Федеральный закон "О рекламе": сущность и основные положения.
8. Что такое корпоративная социальная ответственность?
9. Из чего складывается корпоративная социальная ответственность?
10. Корпоративная социальная ответственность как залог устойчивого развития бизнеса.
11. Как компании реализовывают принципы корпоративной социальной ответственности?
12. Основные формы реализации социальных программ
13. Фандрайзинг: понятие и сущность.
14. Из чего состоит фандрайзинговый цикл?
15. Основные принципы фандрайзинга.
16. Для каких целей используется фандрайзинг?
17. Виды фандрайзинга.
18. Источники фандрайзинга.
19. Фандрайзинг в России: реалии и возможности.
20. Фандрайзинг в США.
21. Фандрайзинг в Европе.
22. Ассоциация фандрайзеров.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Разработчиков программ корпоративной социальной ответственности интересует прежде всего.....:

Одиночный выбор

(?)наращивание нематериальных активов.

(?)получение прибыли

(?)получение дополнительных выгод

(?)верны все утверждения

Раздел 7. Внутрикorporативные коммуникации

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 7.1. Понятие коммуникации внутриорганизационного маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутрикorporативные коммуникации. Внутренняя аудитория. Внешняя аудитория. Листки новостей. Корпоративные праздники. Корпоративное обучение. Неформальные встречи с руководством. Собрания.

Вопросы для самоподготовки:

1. Внутрикorporативные коммуникации: содержание и особенности.
2. Объекты внутрикorporативных коммуникаций.
3. Задачи построения внутрикorporативных коммуникаций.
4. Формирование эффективных корпоративных внутренних коммуникаций.
5. Структура внутрикorporативных коммуникаций.
6. Инструменты взаимодействия с внутренней общественностью.

Тема 7.2. Организация коммуникационного процесса в деятельности фирм

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникационный процесс. Корпоративная миссия. Командный дух. Корпоративная культура. team building. team spirit. Внутренний PR. Корпоративный кодекс.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные компоненты коммуникационного процесса.
2. Корпоративная миссия: содержание и структура.
3. Как формулируется миссия?
4. Основные цели построения системы средств внутрикorporативных коммуникаций.
5. Технология построения внутрикorporативных коммуникаций.
6. Корпоративная культура: основные понятия и сущность.
7. Организация системы внутреннего PR.
8. Типология мероприятий внутреннего PR.
9. Создание системы внутреннего PR.
10. Для чего нужен корпоративный кодекс?
11. Оценка эффективности системы внутрикorporативных коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 7

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Примеры заданий:

1. Разработать концепцию сценария и информационное обеспечение корпоративного мероприятия: презентация, выставка (на выбор), юбилей фирмы, празднование Нового года и т.д.
2. Исследовать на примере конкретной организации практику создания корпоративного бренда.
3. Проанализировать практику действующей компании по организации внутрикорпоративного информационного отдела, построения каналов внутрикорпоративной информации

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Коммуникации, возникающие между коллегами внутри отделов, между линейными менеджерами, между структурами холдингов, называются

Одиночный выбор

(?)Горизонтальными

(?)Вертикальными

(?)Координационными

(?)Восходящими

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

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, которые проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: основные нормы и принципы делового общения, основные принципы делового этикета, правила публичного выступления	Этап формирования знаний
		Уметь: применять основные правила делового общения в практической деятельности, применять приемы риторики и аргументации	Этап формирования умений.

		Владеть: практическими навыками эффективного делового общения, практическими навыками публичного выступления	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-2	владением 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: природу конфликта и метода его разрешения	Этап формирования знаний
		Уметь: применять методы разрешения конфликтов в организации с учетом их роли для эффективной деятельности коллектива	Этап формирования умений.
		Владеть: различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	Этап формирования знаний
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов,	Этап формирования навыков и получения опыта.

		направленных на развитие территории	
--	--	-------------------------------------	--

5.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования умений.	Расчетное практическое задание и контрольная работа Практическое применение	1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл); 2. Выбор источников информации (1 балл); 3. Умение ими пользоваться (1 балл);
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования навыков и получения опыта.		

		теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений	4. Анализ и выводы, отражающие суть изучаемого явления с указанием конкретных результатов (2 балла) Максимальная оценка - 5 баллов
--	--	--	---

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникативного процесса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность мотивации коммуникативных процессов.
5. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
6. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
7. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
8. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций.
10. Содержание коммуникативного «микса». Особенности коммуникативных «миксов», используемых для различных групп товаров.
11. Содержание рекламы, механизм её воздействия на потребителей.
12. Исторический очерк развития рекламы.
13. Особенности развития рекламы в СССР и в современной России.
14. Классификация рекламы. Виды рекламы.
15. Рекламные средства и носители.
16. Функции рекламы.
17. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
18. Понятие об ATL- и VTL-рекламе. Их содержание, особенности и перспективы развития
19. Критерии оптимального выбора рекламных средств.
20. Содержание и структура рекламного рынка; его участники и инфраструктура.
21. Российский рынок рекламы. Современное состояние и тенденции развития.
22. Регулирование и планирование рекламной деятельности.
23. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный Закон «О рекламе»
24. Реклама на телевидении. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
25. Радиореклама. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
26. Реклама в Интернете.
27. Печатная (полиграфическая) реклама. Особенности, достоинства и недостатки.
28. Реклама в прессе. Характеристики изданий. Реклама в газетах и журналах.
29. Реклама на транспорте. Содержание, особенности, используемые средства
30. Сувенирная реклама. Виды, особенности, достоинства и недостатки.

31. Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.
32. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама.
33. Рекламные агентства. Виды, структура. Роль на рекламном рынке.
34. Организация деятельности рекламного агентства.
35. Эффективность рекламы. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность: критерии и методики оценок.
36. Рекламные кампании как основа рекламной деятельности.
37. Понятие о брэндинге и его задачах.
38. Составляющие элементы брэндинга. Фирменный стиль.
39. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля. Разработка и использование товарных знаков.
40. Брэндинг на российском рынке. Значение конкурсов «Бренд года» и «Народная марка».
41. Основные стратегии развития бренда (торговой марки).
42. Модели недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
43. Способы защиты от недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
44. Понятие о public relations (PR). Направления, цели, и средства PR.
45. Исторический очерк развития public relations.
46. Соотношение и взаимосвязи маркетинга, рекламы и PR.
47. Планирование public relations.
48. PR-кампании: разработка и проведение.
49. Формы деловых коммуникаций
50. Ведение деловых переговоров и этика делового общения.
51. Dress-code в бизнесе.
52. Стимулирование сбыта. Его содержание и условия применения.
53. Приемы и средства стимулирования сбыта.
54. Стимулирование продавцов и посредников.
55. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
56. Выставки и ярмарки. Классификация. Роль в маркетинговых коммуникациях.
57. Организационная работа по подготовке и проведению выставки (ярмарки).
58. Упаковка товара как вид маркетинговой коммуникации.
59. Личная продажа как средство коммуникаций.
60. Прямой маркетинг и его современное развитие.
61. Использование спонсоринга в маркетинговых коммуникациях.
62. Продакт-плейсмент.
63. Электронная торговля как элемент личных продаж.
64. Федеральный закон "О рекламе".

Аналитическое задание

1. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Методы установления общего бюджета продвижения.
3. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Определение рекламы. Реклама, ее основные черты – коммуникационные характеристики. Цели, функции и задачи рекламы.
5. Модель рекламного процесса.
6. Классификация рекламы в зависимости: от рекламодателя, от объекта рекламы, от целей, от содержания, от предмета рекламы, от зоны распространения, от используемых средств.
7. Рекламная стратегия. Анализ результативности рекламы.
8. Рекламное воздействие. Уровни психологического воздействия рекламы.

9. Рекламный заголовок, его задачи и требования к нему.
10. Рекламный текст, структура, модели, этапы разработки, основные правила учитываемые при его создании.
11. Изобразительные элементы в рекламе, функции изобразительных элементов, требования к изобразительным элементам.
12. Средство рекламы – понятие. Носитель рекламы – понятие.
13. Характеристика основных средств рекламы: преимущества, недостатки, области применения, требования.
14. Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы. Методики выбора средств рекламы.
15. Фирменный стиль. Фирменный блок. Стандартный комплекс фирменного стиля. Стилеобразующие компоненты. Носители фирменного стиля. Процесс разработки фирменного стиля.
16. Имидж фирмы (товара). Составляющие внешнего имиджа. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Порядок формирования имиджа.
17. Выставки и ярмарки, их виды. Организация и планирование участия в выставках и ярмарках.
18. Бренддинг. Понятие «бренда» и особенности рекламной деятельности в области бренднга. Формирование бренда и управление им.
19. Спонсорство, понятие. Организация и планирование деятельности в области спонсорской деятельности.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Деятельность по их организации.
21. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы.
22. Понятие и особенности СТИС.
23. Цели стимулирования продаж.
24. Объекты и приемы содействия продаж.
25. Ценовые и неценовые приемы стимулирование сбыта.
26. Деятельность рекламного агентства.
27. Определение бюджета рекламы.
28. Методы определения эффективности рекламы.
29. Сущность стратегии стимулирования сбыта.
30. Стимулирование сбыта в торговле: торговый персонал.
31. Стимулирование потребителей.
32. Стимулирование сбыта в торговле: посредники.
33. Определение бюджета стимулирования продаж.
34. Определение эффективности стимулирования продаж.
35. Сущность связей с общественностью (ПР).
36. Виды программ публик рилейшнз.
37. Управление публик рилейшнз.
38. Инструменты публик рилейшнз
39. Пресс-конференция.
40. Определение бюджета и эффективности публик рилейшнз.
41. Прямой маркетинг: сущность, достоинства и недостатки.
42. Процесс прямого маркетинга.
43. Средства доставки информации в прямом маркетинге.
44. Телефонный маркетинг.
45. Определение бюджета и эффективности прямого маркетинга.
46. Личные продажи: сущность, достоинства и недостатки.
47. Виды личных продаж.
48. Процесс личных продаж.
49. Работа торгового агента.

50. Презентация товара (услуги).
51. Визуальная поддержка презентаций.
52. Определение бюджета личных продаж.
53. Определение эффективности личных продаж.
54. Определение типа личности клиента.
55. Виды сенсорных каналов человека.
56. Состояние личности в коммуникации.
57. Психогеометрические характеристики покупателей и клиентов.
58. Типологизация посетителей выставок.
59. Невербальные коммуникации в маркетинге.
60. Мимика и взгляд в невербальной коммуникации.
61. Язык телодвижений в коммуникации.
62. Паралингвистические и экстралингвистические средства в коммуникации.
63. Организация пространственного общения в маркетинговых коммуникациях

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета (зачета с оценкой) и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454152>

2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689>

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

6.2. Дополнительная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403>

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450478>

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

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

1. <http://www.biblioclub.ru/> - Университетская библиотека-онлайн.
2. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ.
4. <http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. <http://www.kremlin.ru> – сайт Президента РФ.
6. <http://www.duma.gov.ru>– сайт Государственной Думы РФ.
7. <http://www.council.gov.ru> – сайт Совета Федерации ФС РФ.

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные базы

1. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ
2. <https://fom.ru/> - Фонд Общественное Мнение
3. <https://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Френдинг» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
 - ориентирует в учебном процессе.
- С этой целью:
- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
 - ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
 - внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
 - запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
 - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
 - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение (при необходимости)

1. Microsoft Office (Word, Excel),
2. Internet Explorer,

9.3. Информационные справочные системы (при необходимости)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС	Электронно-библиотечная	http://biblioclub.ru/

	«Университетская библиотека онлайн»	система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-просветительских и	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.

		информационно-аналитических ресурсов.	
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «Френдинг» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет),

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, персональные компьютеры с доступом в сеть интернет, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Френдинг» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «Френдинг» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Френдинг» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «Френдинг» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся освоение дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации дисциплины «Френдинг» представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы «Управление маркетингом» по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

В рамках дисциплины «Френдинг» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений

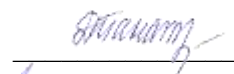
№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. декана факультета управления

 Д.К. Танатова

«2» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки:
38.03.02 – Менеджмент

Направленность (профиль):
Управление маркетингом

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Уровень профессионального образования
Высшее образование - бакалавриат

Форма обучения
Очная

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «**Поведение потребителей**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования.

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом социологических наук, доцентом факультета управления Кабановой Еленой Евгеньевной.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.соц.н, доцент, доцент факультета управления



Т.А. Евстратова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета. Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета
Доктор социологических наук,
профессор



Д.К. Танатова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:


Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



Т. Баскина

(подпись)

Закрытое акционерное общество
«ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов



С.В. Баранов

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ



И.Ю. Беляева

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры менеджмента и административного управления



О.А. УРЖА

(подпись)

Согласовано
Научная библиотека, директор



И.Г. МАЛЯР

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.2 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.	19
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	19
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	21
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	22
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература:	26
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	28
9.1. Информационные технологии	28
9.2. Программное обеспечение (при необходимости).....	28
9.3. Информационные справочные системы (при необходимости).....	28
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине ...	30
11. Образовательные технологии	30
Лист регистрации изменений	31

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе маркетинговых коммуникаций, элементов и их взаимосвязью, приобретение знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

Задачи дисциплины:

- научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
- научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде;
- уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Поведение потребителей» реализуется в части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Поведение потребителей» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Определение целевой аудитории бизнеса», «Социальные и коммуникационные технологии в управлении», «Разработка и управление start up проектами», «Планирование и прогнозирование бизнес-процессов для устойчивого развития», «Исследование систем управления», «Маркетинг территории» и др.

Изучение дисциплины «Поведение потребителей» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление взаимоотношениями с клиентами», «Управление продажами», «Коммерческий менеджмент», «Инновационный менеджмент».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных** компетенций:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (ПК-2);
- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: основные нормы и принципы делового общения, основные принципы делового этикета, правила публичного выступления
		Уметь: применять основные правила делового общения в практической деятельности, применять приемы риторики и аргументации
		Владеть: практическими навыками эффективного делового общения, практическими навыками публичного выступления
ПК-2	владением 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: природу конфликта и метода его разрешения
		Уметь: применять методы разрешения конфликтов в организации с учетом их роли для эффективной деятельности коллектива
		Владеть: различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	126	36	90
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем			
Учебные занятия лекционного типа	28	8	20
Учебные занятия семинарского типа	42	12	30
ИКР	56	16	40
Лабораторные занятия	0	0	0

Самостоятельная работа обучающихся*, всего	90	36	54
В том числе:			
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	38	16	22
Выполнение практических заданий	38	16	22
Рубежный текущий контроль	14	4	10
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	36	зачет	Экзамен 36
Общая трудоемкость дисциплины, з.е.	7	2	5

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 252 часов.

Объем самостоятельной работы, в том числе часов на контроль – 126 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация (СРС + контроль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Контактная работа в ЭИОС
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 6. Этические и правовые регуляторы	36	18	18	4	6	0	8

коммуникационной деятельности							
Раздел 7. Внутрикorporативные коммуникации	36	18	18	4	6	0	8
Общий объем, часов	252	126	126	28	42	0	56
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая	Форма академической активности	Выполнение практ.	Форма практического задания	Рубежный текущий	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут.)
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	14	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	14	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	18	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по	6

							усмотрению преподавателя	
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 7. Внутрикорпоративные коммуникации	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Общий объем, часов	126	38		38		14		36
Форма промежуточной аттестации		Зачет, экзамен						

4.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 1.1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникация. Маркетинговые коммуникации. Комплекс коммуникаций. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Внутренние коммуникации. Внешние коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Централизованные глобальные коммуникации. Децентрализованные глобальные коммуникации. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговые коммуникации: основные понятия и инструменты.
2. Виды коммуникаций.

3. Основные задачи маркетинговых коммуникаций.
4. Коммуникативная деятельность: основные понятия и сущность.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и основные понятия.
6. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями.
7. Критерии коммуникационной модели маркетинга.
8. Централизованные и децентрализованные глобальные коммуникации.

Тема 1.2. Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями
Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия. Коммуникационные связи организации. Формирование стратегии. Потребительская кооперация. Стратегическое управление.

Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристика элементов маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегия маркетинговых коммуникаций: содержание и особенности.
3. Процесс формирования стратегии.
4. Задачи разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
5. Иерархия формирования и реализации стратегии развития организаций потребительской кооперации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: расчётное практическое задание

Примерные задания:

1. Приведите пример маркетинговой и немаркетинговой коммуникации. Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.
2. Выберите рекламное объявление из газеты.
 Определите:
 кто его отправитель,
 кто может быть его получателем,
 каким образом оно закодировано,
 существующие шумовые помехи,
 какие способы обратной связи можно использовать.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (??) На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является.....:
- (?) создание широкой осведомленности
 - (?) стимулирование широкого опробования и использования продукта
 - (?) поощрение частоты использования
 - (?) минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 2.1. Особенности и содержание рекламы как главного инструмента маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Реклама. Роль рекламы. Рекламный рынок. ATL (Above the Line). BTL (Below the Line). Медиапланирование. Тизерная реклама. Рекламные заповеди.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура рекламного рынка.
2. Реклама — главный инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. 10 рекламных заповедей.
4. Основные функции рекламы.
5. Задачи рекламы.
6. Маркетинговая роль рекламы.
7. Коммуникационная роль рекламы.
8. Экономическая роль рекламы.
9. Социальная роль рекламы.
10. Политическая роль рекламы.
11. Цель рекламной коммуникации.

Тема 2.2. Основные категории и понятия рекламной деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламное агентство. Рекламополучатель. Группа целевого воздействия. Рекламный слоган. Товарный знак. Фирменный блок. Фирменный стиль. Печатная реклама. Коммерческое предложение. Реклама в прессе.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и основы рекламной деятельности.
2. Основные категории рекламной деятельности.
3. Сущность и особенности рекламного слогана.
4. Что такое товарный знак?
5. Фирменный стиль: особенности и содержание.
6. Характеристика фирменного блока.
7. Рекламный процесс: основные понятия и сущность.
8. Функции участников рекламного процесса.
9. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций.
10. Психология рекламы.
11. Формы рекламной деятельности.
12. Печатная реклама: виды и содержание.
13. Реклама в прессе.
14. Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе.
15. Аудиовизуальная реклама.
16. Радиореклама.
17. Телевизионная реклама.
18. Основные этапы организации телерекламы.
19. Наружная реклама.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

Группа студентов делится на команды по 3-4 человека. Каждая команда разрабатывает макет печатного рекламного сообщения для решения определенных задач.

Класс типов задач	Типовая задача
Информирование	Привлечь внимание к ОР,

	Сделать неизвестным ОР известным Запомнить ОР
Позиционирование	Показать, что свойства ОР соответствуют особенностям потребностей ЦА Сделать ОР понятным, «своим» Сформировать оценку по поводу ОР Показать новизну товара
Отстройка от конкурентов	Переключить внимание ЦА с аналогичных товаров на ОР Выделить ОР из других ему подобных (сделать его отличным от других)
Возвышение имиджа	Подтвердить, поддержать сложившееся мнение о ОР Ознакомить с деталями ОР, ранее известными ЦА Создать положительное настроение по отношению к ОР Возвысить мнение о ОР
Контрреклама	Отвлечь внимание ЦА от нежелательных оценок и эмоций по отношению к ОР Скорректировать мнение ЦА о ОР Сформировать негативные оценки и эмоции по отношению к товарам, маркам, фирмам конкурентов
Антиреклама	Снизить избыточный спрос

ОР – объект рекламы, ЦА –целевая аудитория. Далее каждая группа по очереди проводит презентацию своей работы, а остальные группы оценивают работу.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (?)К преимуществам телевизионной рекламы относятся.....:
- (?)небольшая стоимость размещения рекламы
 - (?)бесполезная аудитория
 - (?)яркое представление информации
 - (?)широкий охват аудитории

Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Стимулирование сбыта. Распространение образцов товара. Купоны. Льготная цена. Сувениры. Конкурсы. Демонстрация товара. Лотерея. Скидки. Дегустация. Дисконтные программы. Бонусная программа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность стимулирования сбыта и продаж.
2. Преимущества стимулирования сбыта.
3. Раскрыть основные методы стимулирования сбыта.
4. Матрица приемов стимулирования сбыта и продаж.
5. Как скидки влияют на стимулирование сбыта и продаж?
6. Подарок за покупку: преимущества и недостатки.
7. Дисконтные программы: сущность и влияние на стимулирование сбыта и продаж.
8. Как бонусная программа влияет на стимулирование сбыта и продаж?
9. Правовое обеспечение сбыта.

Тема 3.2. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров

Перечень изучаемых элементов содержания

Интернет. Интернет-маркетинг. Сайт. Интернет-аудитория. Интернет-коммерция. Off-line-бизнес.

Вопросы для самоподготовки:

1. Бизнес-модели сайта.
2. Что обозначает интернет-аудитория?
3. Off-line-бизнес: сущность и особенности.
4. Основные стратегии перехода от on-line к off-line и от off-line к on-line
5. Стратегия создания корпоративных проектов.
6. Сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем:

1. Сущность стимулирования сбыта и продаж.
2. Преимущества стимулирования сбыта.
3. Раскрыть основные методы стимулирования сбыта.
4. Матрица приемов стимулирования сбыта и продаж.
5. Как скидки влияют на стимулирование сбыта и продаж?
6. Подарок за покупку: преимущества и недостатки.
7. Дисконтные программы: сущность и влияние на стимулирование сбыта и продаж.
8. Как бонусная программа влияет на стимулирование сбыта и продаж?
9. Правовое обеспечение сбыта.
10. Бизнес-модели сайта.
11. Что обозначает интернет-аудитория?
12. Off-line-бизнес: сущность и особенности.
13. Основные стратегии перехода от on-line к off-line и от off-line к on-line
14. Стратегия создания корпоративных проектов.
15. Сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?) В каких случаях особенно эффективно применение купонажа?

(?) в момент выпуска нового товара на рынок;

- (?) в момент повторного выпуска на рынок какого-либо товара, сбыт которого переживает застой;
- (?) в момент, когда товар переживает «бум»;
- (?) все ответы верны.

Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 4.1. PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Public Relations (PR). Политический PR. Торговый PR. Медиа- PR. Общественное мнение. Целевые аудитории. Прямой маркетинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность Public Relations (PR).
2. Цели и задачи PR.
3. Роль и место public relations в маркетинговой деятельности.
4. PR как инструмент маркетинга.
5. Сравнительные характеристики рекламы и PR.
6. Основные средства организации связей с общественностью
7. Классификация PR-технологий.

Тема 4.2. Организация и планирование связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

PR-кампании. Планирование. PR-обращение. Ресурсы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные этапы планирования связей с общественностью.
2. Функции планирования PR.
3. Элементы планирования и реализации PR.
4. Виды планов PR.
5. Планирование работы PR-отдела.
6. Специальные события в PR-кампании.
7. Технология создания PR-событий
8. PR-обращение.
9. Разновидности и особенности PR-текстов.
10. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации.
11. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
12. Реализация PR-кампании: учет и контроль.
13. PR-кампания как проект и объект проектного менеджмента.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

Составление пресс-релиза. Для заданных ситуаций определите стратегию PR: определите возможную аудиторию, выберите коммуникационные средства для размещения пресс-релиза. Составьте краткий пресс-релиз.

Исходные ситуации:

1. Предприятие завершило выполнение крупнейшего заказа на поставку своей мебели в рестораны быстрого питания (бренд), расположенные по всей территории России. Получение новых заказов такого масштаба пока не предполагается. Предприятие вынуждено вдвое сократить свой штат.
2. Часть тракторного завода приватизирована и выкуплена его руководством, которое создало совместное с Венгрией предприятие по производству автобусных коробок передач для продажи их в Венгрии, России и Восточной Европе. Оно планирует со временем освоить и другие международные рынки.
3. Видный деятель правительства приезжает с визитом на градообразующее предприятие. Это событие происходит за неделю до выборов в органы местного управления.
4. Сотрудница российского государственного силового ведомства отказывается от годовичного контракта, связанного со статусом «Мисс мира», который она завоевала в текущем году. Такой отказ связан с расторжением контракта, предусматривающим участие победительницы в серии публичных мероприятий и наносит прямой и косвенный ущерб организаторам конкурса.
5. Приватизированное предприятие со штатом 1000 человек и являющееся градообразующим выкуплено компанией, по слухам, принадлежащей известному финансовому олигарху. Вновь назначенное высшее руководство предприятия намечает кардинальные реформы, в том числе перепрофилирование, смену менеджмента и сокращение 450 работающих.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?)Целью PR является.....:

Одиночный выбор

(?)завоевание выгодных сегментов рынка;

(?)материальное стимулирование труда.

(!)установление двустороннего общения и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности

(?)все ответы верны

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 5.1. Интернет-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Продвижение продукции. Интернет. Сайт. Каталог сайта. Медийная реклама. Вирусные ролики. Вирусная реклама. Rich-media. Банер в Интернете. Вебинар.

Вопросы для самоподготовки:

1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете.

2. Поисковая оптимизация и продвижение сайта.
3. Текстовая реклама в Интернете.
4. Поисковые систем как инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Каталоги и рубрикаторы сайтов.
6. Контекстная реклама как вид размещения интернет-рекламы.
7. Медийная реклама в Интернете.
8. Баннер в Интернете.
9. Rich-media.
10. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете.
11. Продвижение сайта в социальных медиа.
12. Вирусный маркетинг.

Тема 5.2. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальные сети. Социальные медиа. Твиттер. Нестандартное продвижение. Персональный брендинг. Репутационный менеджмент. Блогер. Дижитал-маркетинг. Нативная реклама. Перформанс-маркетинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое социальные сети?
2. Маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
3. Десять важных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
4. Построение сообществ бренда.
5. Работа с блогосферой.
6. Корпоративный блоггинг.
7. Твиттер: возможности и особенности
8. Персональный брендинг.
9. Нестандартная маркетинговая активность в социальных сетях.
10. Управление репутацией.
11. Особенности интернет как медиа носителя.
12. Понятие и возможности дижитал-маркетинга.
13. Мобильный маркетинг в России и за рубежом.
14. Нативная реклама и перформанс-маркетинг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем:

1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете.
2. Поисковая оптимизация и продвижение сайта.
3. Текстовая реклама в Интернете.
4. Поисковые систем как инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Каталоги и рубрикаторы сайтов.
6. Контекстная реклама как вид размещения интернет-рекламы.
7. Медийная реклама в Интернете.
8. Баннер в Интернете.
9. Rich-media.
10. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете.
11. Продвижение сайта в социальных медиа.
12. Вирусный маркетинг.
13. Что такое социальные сети?
14. Маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
15. Десять важных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
16. Построение сообществ бренда.

17. Работа с блогосферой.
18. Корпоративный блоггинг.
19. Твиттер: возможности и особенности
20. Персональный брендинг.
21. Нестандартная маркетинговая активность в социальных сетях.
22. Управление репутацией.
23. Особенности интернет как медиа носителя.
24. Понятие и возможности диджитал-маркетинга.
25. Мобильный маркетинг в России и за рубежом.
26. Нативная реклама и перформанс-маркетинг.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение

Одиночный выбор

(?)Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

(?)Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

(?)Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

(?)Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 6.1. Правовое поле рекламной и PR-деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Правовое поле. Потребители. Общественные организации. Государство. Правовое регулирование в сфере массовой информации. Законодательство о выборах. Правовое регулирование в сфере коммерческой и государственной тайны. Правовое регулирование при проведении рекламных кампаний, разработке фирменного стиля, логотипа, бренда. Федеральный закон "О рекламе"

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие «правовое поле».
2. Субъекты и объекты правового поля.
3. Основные субъекты правового поля рекламной и PR-деятельности.
4. Роль потребителя, как адресата рекламных обращений.
5. Основные объекты государственного регулирования рекламы.

6. Правовое регулирование PR-технологий.
7. Федеральный закон "О рекламе": сущность и основные положения.

Тема 6.2. Корпоративная социальная ответственность и фандрайзинг

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальная ответственность. Фандрайзинг. Фонды. Государственные организации. Коммерческие организации. Частные лица. Инвесторы. Спонсоры. Доноры. Меценаты. Грантодатели. Ассоциация фандрайзеров.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое корпоративная социальная ответственность?
2. Из чего складывается корпоративная социальная ответственность?
3. Корпоративная социальная ответственность как залог устойчивого развития бизнеса.
4. Как компании реализовывают принципы корпоративной социальной ответственности?
5. Основные формы реализации социальных программ
6. Фандрайзинг: понятие и сущность.
7. Из чего состоит фандрайзинговый цикл?
8. Основные принципы фандрайзинга.
9. Для каких целей используется фандрайзинг?
10. Виды фандрайзинга.
11. Источники фандрайзинга.
12. Фандрайзинг в России: реалии и возможности.
13. Фандрайзинг в США.
14. Фандрайзинг в Европе.
15. Ассоциация фандрайзеров.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 6

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем:

1. Понятие «правовое поле».
2. Субъекты и объекты правового поля.
3. Основные субъекты правового поля рекламной и PR-деятельности.
4. Роль потребителя, как адресата рекламных обращений.
5. Основные объекты государственного регулирования рекламы.
6. Правовое регулирование PR-технологий.
7. Федеральный закон "О рекламе": сущность и основные положения.
8. Что такое корпоративная социальная ответственность?
9. Из чего складывается корпоративная социальная ответственность?
10. Корпоративная социальная ответственность как залог устойчивого развития бизнеса.
11. Как компании реализовывают принципы корпоративной социальной ответственности?
12. Основные формы реализации социальных программ
13. Фандрайзинг: понятие и сущность.
14. Из чего состоит фандрайзинговый цикл?
15. Основные принципы фандрайзинга.
16. Для каких целей используется фандрайзинг?
17. Виды фандрайзинга.
18. Источники фандрайзинга.
19. Фандрайзинг в России: реалии и возможности.
20. Фандрайзинг в США.
21. Фандрайзинг в Европе.
22. Ассоциация фандрайзеров.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Разработчиков программ корпоративной социальной ответственности интересует прежде всего.....:

Одиночный выбор

(?)наращивание нематериальных активов.

(?)получение прибыли

(?)получение дополнительных выгод

(?)верны все утверждения

Раздел 7. Внутрикorporативные коммуникации

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 7.1. Понятие коммуникации внутриорганизационного маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутрикorporативные коммуникации. Внутренняя аудитория. Внешняя аудитория. Листки новостей. Корпоративные праздники. Корпоративное обучение. Неформальные встречи с руководством. Собрания.

Вопросы для самоподготовки:

1. Внутрикorporативные коммуникации: содержание и особенности.
2. Объекты внутрикorporативных коммуникаций.
3. Задачи построения внутрикorporативных коммуникаций.
4. Формирование эффективных корпоративных внутренних коммуникаций.
5. Структура внутрикorporативных коммуникаций.
6. Инструменты взаимодействия с внутренней общественностью.

Тема 7.2. Организация коммуникационного процесса в деятельности фирм Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникационный процесс. Корпоративная миссия. Командный дух. Корпоративная культура. team building. team spirit. Внутренний PR. Корпоративный кодекс.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные компоненты коммуникационного процесса.
2. Корпоративная миссия: содержание и структура.
3. Как формулируется миссия?
4. Основные цели построения системы средств внутрикorporативных коммуникаций.
5. Технология построения внутрикorporативных коммуникаций.
6. Корпоративная культура: основные понятия и сущность.
7. Организация системы внутреннего PR.
8. Типология мероприятий внутреннего PR.
9. Создание системы внутреннего PR.
10. Для чего нужен корпоративный кодекс?
11. Оценка эффективности системы внутрикorporативных коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 7

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Примеры заданий:

1. Разработать концепцию сценария и информационное обеспечение корпоративного мероприятия: презентация, выставка (на выбор), юбилей фирмы, празднование Нового года и т.д.
2. Исследовать на примере конкретной организации практику создания корпоративного бренда.
3. Проанализировать практику действующей компании по организации внутрикорпоративного информационного отдела, построения каналов внутрикорпоративной информации

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?)Коммуникации, возникающие между коллегами внутри отделов, между линейными менеджерами, между структурами холдингов, называются

Одиночный выбор

(?)Горизонтальными

(?)Вертикальными

(?)Координационными

(?)Восходящими

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

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, которые проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: основные нормы и принципы делового общения, основные принципы делового этикета, правила публичного выступления	Этап формирования знаний
		Уметь: применять основные правила делового общения в практической деятельности, применять приемы риторики и аргументации	Этап формирования умений.

		Владеть: практическими навыками эффективного делового общения, практическими навыками публичного выступления	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-2	владением 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: природу конфликта и метода его разрешения	Этап формирования знаний
		Уметь: применять методы разрешения конфликтов в организации с учетом их роли для эффективной деятельности коллектива	Этап формирования умений.
		Владеть: различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	Этап формирования знаний
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов,	Этап формирования навыков и получения опыта.

		направленных на развитие территории	
--	--	-------------------------------------	--

5.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования умений.	Расчетное практическое задание и контрольная работа Практическое применение	1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл); 2. Выбор источников информации (1 балл); 3. Умение ими пользоваться (1 балл);
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования навыков и получения опыта.		

		теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений	4. Анализ и выводы, отражающие суть изучаемого явления с указанием конкретных результатов (2 балла) Максимальная оценка - 5 баллов
--	--	--	---

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникативного процесса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность мотивации коммуникативных процессов.
5. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
6. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
7. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
8. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций.
10. Содержание коммуникативного «микса». Особенности коммуникативных «миксов», используемых для различных групп товаров.
11. Содержание рекламы, механизм её воздействия на потребителей.
12. Исторический очерк развития рекламы.
13. Особенности развития рекламы в СССР и в современной России.
14. Классификация рекламы. Виды рекламы.
15. Рекламные средства и носители.
16. Функции рекламы.
17. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
18. Понятие об ATL- и VTL-рекламе. Их содержание, особенности и перспективы развития
19. Критерии оптимального выбора рекламных средств.
20. Содержание и структура рекламного рынка; его участники и инфраструктура.
21. Российский рынок рекламы. Современное состояние и тенденции развития.
22. Регулирование и планирование рекламной деятельности.
23. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный Закон «О рекламе»
24. Реклама на телевидении. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
25. Радиореклама. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
26. Реклама в Интернете.
27. Печатная (полиграфическая) реклама. Особенности, достоинства и недостатки.
28. Реклама в прессе. Характеристики изданий. Реклама в газетах и журналах.
29. Реклама на транспорте. Содержание, особенности, используемые средства
30. Сувенирная реклама. Виды, особенности, достоинства и недостатки.

31. Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.
32. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама.
33. Рекламные агентства. Виды, структура. Роль на рекламном рынке.
34. Организация деятельности рекламного агентства.
35. Эффективность рекламы. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность: критерии и методики оценок.
36. Рекламные кампании как основа рекламной деятельности.
37. Понятие о брэндинге и его задачах.
38. Составляющие элементы брэндинга. Фирменный стиль.
39. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля. Разработка и использование товарных знаков.
40. Брэндинг на российском рынке. Значение конкурсов «Бренд года» и «Народная марка».
41. Основные стратегии развития бренда (торговой марки).
42. Модели недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
43. Способы защиты от недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
44. Понятие о public relations (PR). Направления, цели, и средства PR.
45. Исторический очерк развития public relations.
46. Соотношение и взаимосвязи маркетинга, рекламы и PR.
47. Планирование public relations.
48. PR-кампании: разработка и проведение.
49. Формы деловых коммуникаций
50. Ведение деловых переговоров и этика делового общения.
51. Dress-code в бизнесе.
52. Стимулирование сбыта. Его содержание и условия применения.
53. Приемы и средства стимулирования сбыта.
54. Стимулирование продавцов и посредников.
55. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
56. Выставки и ярмарки. Классификация. Роль в маркетинговых коммуникациях.
57. Организационная работа по подготовке и проведению выставки (ярмарки).
58. Упаковка товара как вид маркетинговой коммуникации.
59. Личная продажа как средство коммуникаций.
60. Прямой маркетинг и его современное развитие.
61. Использование спонсоринга в маркетинговых коммуникациях.
62. Продакт-плейсмент.
63. Электронная торговля как элемент личных продаж.
64. Федеральный закон "О рекламе".

Аналитическое задание

1. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Методы установления общего бюджета продвижения.
3. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Определение рекламы. Реклама, ее основные черты – коммуникационные характеристики. Цели, функции и задачи рекламы.
5. Модель рекламного процесса.
6. Классификация рекламы в зависимости: от рекламодателя, от объекта рекламы, от целей, от содержания, от предмета рекламы, от зоны распространения, от используемых средств.
7. Рекламная стратегия. Анализ результативности рекламы.
8. Рекламное воздействие. Уровни психологического воздействия рекламы.

9. Рекламный заголовок, его задачи и требования к нему.
10. Рекламный текст, структура, модели, этапы разработки, основные правила учитываемые при его создании.
11. Изобразительные элементы в рекламе, функции изобразительных элементов, требования к изобразительным элементам.
12. Средство рекламы – понятие. Носитель рекламы – понятие.
13. Характеристика основных средств рекламы: преимущества, недостатки, области применения, требования.
14. Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы. Методики выбора средств рекламы.
15. Фирменный стиль. Фирменный блок. Стандартный комплекс фирменного стиля. Стилеобразующие компоненты. Носители фирменного стиля. Процесс разработки фирменного стиля.
16. Имидж фирмы (товара). Составляющие внешнего имиджа. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Порядок формирования имиджа.
17. Выставки и ярмарки, их виды. Организация и планирование участия в выставках и ярмарках.
18. Брендинг. Понятие «бренда» и особенности рекламной деятельности в области брендинга. Формирование бренда и управление им.
19. Спонсорство, понятие. Организация и планирование деятельности в области спонсорской деятельности.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Деятельность по их организации.
21. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы.
22. Понятие и особенности СТИС.
23. Цели стимулирования продаж.
24. Объекты и приемы содействия продаж.
25. Ценовые и неценовые приемы стимулирование сбыта.
26. Деятельность рекламного агентства.
27. Определение бюджета рекламы.
28. Методы определения эффективности рекламы.
29. Сущность стратегии стимулирования сбыта.
30. Стимулирование сбыта в торговле: торговый персонал.
31. Стимулирование потребителей.
32. Стимулирование сбыта в торговле: посредники.
33. Определение бюджета стимулирования продаж.
34. Определение эффективности стимулирования продаж.
35. Сущность связей с общественностью (ПР).
36. Виды программ публич рилейшнз.
37. Управление публич рилейшнз.
38. Инструменты публич рилейшнз
39. Пресс-конференция.
40. Определение бюджета и эффективности публич рилейшнз.
41. Прямой маркетинг: сущность, достоинства и недостатки.
42. Процесс прямого маркетинга.
43. Средства доставки информации в прямом маркетинге.
44. Телефонный маркетинг.
45. Определение бюджета и эффективности прямого маркетинга.
46. Личные продажи: сущность, достоинства и недостатки.
47. Виды личных продаж.
48. Процесс личных продаж.
49. Работа торгового агента.

50. Презентация товара (услуги).
51. Визуальная поддержка презентаций.
52. Определение бюджета личных продаж.
53. Определение эффективности личных продаж.
54. Определение типа личности клиента.
55. Виды сенсорных каналов человека.
56. Состояние личности в коммуникации.
57. Психогеометрические характеристики покупателей и клиентов.
58. Типологизация посетителей выставок.
59. Невербальные коммуникации в маркетинге.
60. Мимика и взгляд в невербальной коммуникации.
61. Язык телодвижений в коммуникации.
62. Паралингвистические и экстралингвистические средства в коммуникации.
63. Организация пространственного общения в маркетинговых коммуникациях

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета (зачета с оценкой) и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454152>
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

6.2 Дополнительная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403>

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450478>

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

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

1. <http://www.biblioclub.ru/> - Университетская библиотека-онлайн.
2. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ.
4. <http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. <http://www.kremlin.ru> – сайт Президента РФ.
6. <http://www.duma.gov.ru>– сайт Государственной Думы РФ.
7. <http://www.council.gov.ru> – сайт Совета Федерации ФС РФ.

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные базы

1. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ
2. <https://fom.ru/> - Фонд Общественное Мнение
3. <https://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины **«Поведение потребителей»** предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение (при необходимости)

1. Microsoft Office (Word, Excel),
2. Internet Explorer,

9.3. Информационные справочные системы (при необходимости)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес

1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.

		просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины **«Поведение потребителей»** в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет),

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, персональные компьютеры с доступом в сеть интернет, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины **«Поведение потребителей»** применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины **«Поведение потребителей»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины **«Поведение потребителей»** предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины **«Поведение потребителей»** предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся освоение дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации дисциплины **«Поведение потребителей»** представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы **«Управление маркетингом»** по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

В рамках дисциплины **«Поведение потребителей»** предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с

направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. декана факультета управления


Д.К. Танатова
«2» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Направление подготовки:
38.03.02 – Менеджмент

Направленность (профиль):
Управление маркетингом

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Уровень профессионального образования
Высшее образование - бакалавриат

Форма обучения
Очная

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «**Позиционирование**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования.

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом социологических наук, доцентом факультета управления Кабановой Еленой Евгеньевной.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.соц.н, доцент, доцент факультета управления



Т.А. Евстратова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета. Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета
Доктор социологических наук,
профессор



Д.К. Танатова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:


Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



Т. Баскина

(подпись)

Закрытое акционерное общество «ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов



С.В. Баранов

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ



И.Ю. Беляева

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры менеджмента и административного управления



О.А. УРЖА

(подпись)

Согласовано
Научная библиотека, директор



И.Г. МАЛЯР

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.2 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.	19
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	19
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	21
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	22
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература:	25
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	28
9.1. Информационные технологии	28
9.2. Программное обеспечение (при необходимости).....	28
9.3. Информационные справочные системы (при необходимости).....	28
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине ...	30
11. Образовательные технологии	30
Лист регистрации изменений	31

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе маркетинговых коммуникаций, элементов и их взаимосвязью, приобретение знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

Задачи дисциплины:

- научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
- научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде;
- уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Позиционирование» реализуется в части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Позиционирование» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Определение целевой аудитории бизнеса», «Социальные и коммуникационные технологии в управлении», «Разработка и управление start up проектами», «Планирование и прогнозирование бизнес-процессов для устойчивого развития», «Исследование систем управления», «Маркетинг территории» и др.

Изучение дисциплины «Позиционирование» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление взаимоотношениями с клиентами», «Управление продажами», «Коммерческий менеджмент», «Инновационный менеджмент».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **общепрофессиональных и профессиональных** компетенций:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (ПК-2);
- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: основные нормы и принципы делового общения, основные принципы делового этикета, правила публичного выступления
		Уметь: применять основные правила делового общения в практической деятельности, применять приемы риторики и аргументации
		Владеть: практическими навыками эффективного делового общения, практическими навыками публичного выступления
ПК-2	владением 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: природу конфликта и метода его разрешения
		Уметь: применять методы разрешения конфликтов в организации с учетом их роли для эффективной деятельности коллектива
		Владеть: различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	126	36	90
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем			
Учебные занятия лекционного типа	28	8	20
Учебные занятия семинарского типа	42	12	30
ИКР	56	16	40
Лабораторные занятия	0	0	0

Самостоятельная работа обучающихся*, всего	90	36	54
В том числе:			
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	38	16	22
Выполнение практических заданий	38	16	22
Рубежный текущий контроль	14	4	10
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)		зачет	Экзамен 36
Общая трудоемкость дисциплины, з.е.	7	2	5

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 252 часов.

Объем самостоятельной работы, в том числе часов на контроль – 126 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация (СРС + контроль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Контактная работа в ЭИОС
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	36	18	18	4	6	0	8

Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 7. Внутрикorporативные коммуникации	36	18	18	4	6	0	8
Общий объем, часов	252	126	126	28	42	0	56
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая	Форма академической активности	Выполнение практ.	Форма практического задания	Рубежный текущий	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут.)
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	14	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	14	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	18	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	4
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по	6

			изучение раздела в ЭИОС				усмотрению преподавателя	
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 7. Внутрикорпоративные коммуникации	20	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Общий объем, часов	126	38		38		14		36
Форма промежуточной аттестации		Зачет, экзамен						

4.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 1.1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникация. Маркетинговые коммуникации. Комплекс коммуникаций. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Внутренние коммуникации. Внешние коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Централизованные глобальные коммуникации. Децентрализованные глобальные коммуникации. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговые коммуникации: основные понятия и инструменты.
2. Виды коммуникаций.

3. Основные задачи маркетинговых коммуникаций.
4. Коммуникативная деятельность: основные понятия и сущность.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и основные понятия.
6. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями.
7. Критерии коммуникационной модели маркетинга.
8. Централизованные и децентрализованные глобальные коммуникации.

Тема 1.2. Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями
Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия. Коммуникационные связи организации. Формирование стратегии. Потребительская кооперация. Стратегическое управление.

Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристика элементов маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегия маркетинговых коммуникаций: содержание и особенности.
3. Процесс формирования стратегии.
4. Задачи разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
5. Иерархия формирования и реализации стратегии развития организаций потребительской кооперации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: расчётное практическое задание

Примерные задания:

1. Приведите пример маркетинговой и немаркетинговой коммуникации. Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.
2. Выберите рекламное объявление из газеты.
 Определите:
 кто его отправитель,
 кто может быть его получателем,
 каким образом оно закодировано,
 существующие шумовые помехи,
 какие способы обратной связи можно использовать.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (??) На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является.....:
- (?) создание широкой осведомленности
 - (?) стимулирование широкого опробования и использования продукта
 - (?) поощрение частоты использования
 - (?) минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 2.1. Особенности и содержание рекламы как главного инструмента маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Реклама. Роль рекламы. Рекламный рынок. ATL (Above the Line). BTL (Below the Line). Медиапланирование. Тизерная реклама. Рекламные заповеди.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура рекламного рынка.
2. Реклама — главный инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. 10 рекламных заповедей.
4. Основные функции рекламы.
5. Задачи рекламы.
6. Маркетинговая роль рекламы.
7. Коммуникационная роль рекламы.
8. Экономическая роль рекламы.
9. Социальная роль рекламы.
10. Политическая роль рекламы.
11. Цель рекламной коммуникации.

Тема 2.2. Основные категории и понятия рекламной деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламное агентство. Рекламополучатель. Группа целевого воздействия. Рекламный слоган. Товарный знак. Фирменный блок. Фирменный стиль. Печатная реклама. Коммерческое предложение. Реклама в прессе.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и основы рекламной деятельности.
2. Основные категории рекламной деятельности.
3. Сущность и особенности рекламного слогана.
4. Что такое товарный знак?
5. Фирменный стиль: особенности и содержание.
6. Характеристика фирменного блока.
7. Рекламный процесс: основные понятия и сущность.
8. Функции участников рекламного процесса.
9. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций.
10. Психология рекламы.
11. Формы рекламной деятельности.
12. Печатная реклама: виды и содержание.
13. Реклама в прессе.
14. Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе.
15. Аудиовизуальная реклама.
16. Радиореклама.
17. Телевизионная реклама.
18. Основные этапы организации телерекламы.
19. Наружная реклама.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

Группа студентов делится на команды по 3-4 человека. Каждая команда разрабатывает макет печатного рекламного сообщения для решения определенных задач.

Класс типов задач	Типовая задача
Информирование	Привлечь внимание к ОР,

	Сделать неизвестным ОР известным Запомнить ОР
Позиционирование	Показать, что свойства ОР соответствуют особенностям потребностей ЦА Сделать ОР понятным, «своим» Сформировать оценку по поводу ОР Показать новизну товара
Отстройка от конкурентов	Переключить внимание ЦА с аналогичных товаров на ОР Выделить ОР из других ему подобных (сделать его отличным от других)
Возвышение имиджа	Подтвердить, поддержать сложившееся мнение о ОР Ознакомить с деталями ОР, ранее известными ЦА Создать положительное настроение по отношению к ОР Возвысить мнение о ОР
Контрреклама	Отвлечь внимание ЦА от нежелательных оценок и эмоций по отношению к ОР Скорректировать мнение ЦА о ОР Сформировать негативные оценки и эмоции по отношению к товарам, маркам, фирмам конкурентов
Антиреклама	Снизить избыточный спрос

ОР – объект рекламы, ЦА –целевая аудитория. Далее каждая группа по очереди проводит презентацию своей работы, а остальные группы оценивают работу.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (?)К преимуществам телевизионной рекламы относятся.....:
- (?)небольшая стоимость размещения рекламы
 - (?)бесполезная аудитория
 - (?)яркое представление информации
 - (?)широкий охват аудитории

Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Стимулирование сбыта. Распространение образцов товара. Купоны. Льготная цена. Сувениры. Конкурсы. Демонстрация товара. Лотерея. Скидки. Дегустация. Дисконтные программы. Бонусная программа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность стимулирования сбыта и продаж.
2. Преимущества стимулирования сбыта.
3. Раскрыть основные методы стимулирования сбыта.
4. Матрица приемов стимулирования сбыта и продаж.
5. Как скидки влияют на стимулирование сбыта и продаж?
6. Подарок за покупку: преимущества и недостатки.
7. Дисконтные программы: сущность и влияние на стимулирование сбыта и продаж.
8. Как бонусная программа влияет на стимулирование сбыта и продаж?
9. Правовое обеспечение сбыта.

Тема 3.2. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров

Перечень изучаемых элементов содержания

Интернет. Интернет-маркетинг. Сайт. Интернет-аудитория. Интернет-коммерция. Off-line-бизнес.

Вопросы для самоподготовки:

1. Бизнес-модели сайта.
2. Что обозначает интернет-аудитория?
3. Off-line-бизнес: сущность и особенности.
4. Основные стратегии перехода от on-line к off-line и от off-line к on-line
5. Стратегия создания корпоративных проектов.
6. Сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем:

1. Сущность стимулирования сбыта и продаж.
2. Преимущества стимулирования сбыта.
3. Раскрыть основные методы стимулирования сбыта.
4. Матрица приемов стимулирования сбыта и продаж.
5. Как скидки влияют на стимулирование сбыта и продаж?
6. Подарок за покупку: преимущества и недостатки.
7. Дисконтные программы: сущность и влияние на стимулирование сбыта и продаж.
8. Как бонусная программа влияет на стимулирование сбыта и продаж?
9. Правовое обеспечение сбыта.
10. Бизнес-модели сайта.
11. Что обозначает интернет-аудитория?
12. Off-line-бизнес: сущность и особенности.
13. Основные стратегии перехода от on-line к off-line и от off-line к on-line
14. Стратегия создания корпоративных проектов.
15. Сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?) В каких случаях особенно эффективно применение купонажа?

(?) в момент выпуска нового товара на рынок;

- (?) в момент повторного выпуска на рынок какого-либо товара, сбыт которого переживает застой;
- (?) в момент, когда товар переживает «бум»;
- (?) все ответы верны.

Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 4.1. PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Public Relations (PR). Политический PR. Торговый PR. Медиа- PR. Общественное мнение. Целевые аудитории. Прямой маркетинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность Public Relations (PR).
2. Цели и задачи PR.
3. Роль и место public relations в маркетинговой деятельности.
4. PR как инструмент маркетинга.
5. Сравнительные характеристики рекламы и PR.
6. Основные средства организации связей с общественностью
7. Классификация PR-технологий.

Тема 4.2. Организация и планирование связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

PR-кампании. Планирование. PR-обращение. Ресурсы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные этапы планирования связей с общественностью.
2. Функции планирования PR.
3. Элементы планирования и реализации PR.
4. Виды планов PR.
5. Планирование работы PR-отдела.
6. Специальные события в PR-кампании.
7. Технология создания PR-событий
8. PR-обращение.
9. Разновидности и особенности PR-текстов.
10. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации.
11. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
12. Реализация PR-кампании: учет и контроль.
13. PR-кампания как проект и объект проектного менеджмента.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

Составление пресс-релиза. Для заданных ситуаций определите стратегию PR: определите возможную аудиторию, выберите коммуникационные средства для размещения пресс-релиза. Составьте краткий пресс-релиз.

Исходные ситуации:

1. Предприятие завершило выполнение крупнейшего заказа на поставку своей мебели в рестораны быстрого питания (бренд), расположенные по всей территории России. Получение новых заказов такого масштаба пока не предполагается. Предприятие вынуждено вдвое сократить свой штат.
2. Часть тракторного завода приватизирована и выкуплена его руководством, которое создало совместное с Венгрией предприятие по производству автобусных коробок передач для продажи их в Венгрии, России и Восточной Европе. Оно планирует со временем освоить и другие международные рынки.
3. Видный деятель правительства приезжает с визитом на градообразующее предприятие. Это событие происходит за неделю до выборов в органы местного управления.
4. Сотрудница российского государственного силового ведомства отказывается от годовичного контракта, связанного со статусом «Мисс мира», который она завоевала в текущем году. Такой отказ связан с расторжением контракта, предусматривающим участие победительницы в серии публичных мероприятий и наносит прямой и косвенный ущерб организаторам конкурса.
5. Приватизированное предприятие со штатом 1000 человек и являющееся градообразующим выкуплено компанией, по слухам, принадлежащей известному финансовому олигарху. Вновь назначенное высшее руководство предприятия намечает кардинальные реформы, в том числе перепрофилирование, смену менеджмента и сокращение 450 работающих.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?)Целью PR является.....:

Одиночный выбор

(?)завоевание выгодных сегментов рынка;

(?)материальное стимулирование труда.

(!)установление двустороннего общения и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности

(?)все ответы верны

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 5.1. Интернет-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Продвижение продукции. Интернет. Сайт. Каталог сайта. Медийная реклама. Вирусные ролики. Вирусная реклама. Rich-media. Банер в Интернете. Вебинар.

Вопросы для самоподготовки:

1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете.

2. Поисковая оптимизация и продвижение сайта.
3. Текстовая реклама в Интернете.
4. Поисковые систем как инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Каталоги и рубрикаторы сайтов.
6. Контекстная реклама как вид размещения интернет-рекламы.
7. Медийная реклама в Интернете.
8. Баннер в Интернете.
9. Rich-media.
10. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете.
11. Продвижение сайта в социальных медиа.
12. Вирусный маркетинг.

Тема 5.2. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальные сети. Социальные медиа. Твиттер. Нестандартное продвижение. Персональный брендинг. Репутационный менеджмент. Блогер. Дижитал-маркетинг. Нативная реклама. Перформанс-маркетинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое социальные сети?
2. Маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
3. Десять важных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
4. Построение сообществ бренда.
5. Работа с блогосферой.
6. Корпоративный блоггинг.
7. Твиттер: возможности и особенности
8. Персональный брендинг.
9. Нестандартная маркетинговая активность в социальных сетях.
10. Управление репутацией.
11. Особенности интернет как медиа носителя.
12. Понятие и возможности дижитал-маркетинга.
13. Мобильный маркетинг в России и за рубежом.
14. Нативная реклама и перформанс-маркетинг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем:

1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете.
2. Поисковая оптимизация и продвижение сайта.
3. Текстовая реклама в Интернете.
4. Поисковые систем как инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Каталоги и рубрикаторы сайтов.
6. Контекстная реклама как вид размещения интернет-рекламы.
7. Медийная реклама в Интернете.
8. Баннер в Интернете.
9. Rich-media.
10. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете.
11. Продвижение сайта в социальных медиа.
12. Вирусный маркетинг.
13. Что такое социальные сети?
14. Маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
15. Десять важных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
16. Построение сообществ бренда.

17. Работа с блогосферой.
18. Корпоративный блоггинг.
19. Твиттер: возможности и особенности
20. Персональный брендинг.
21. Нестандартная маркетинговая активность в социальных сетях.
22. Управление репутацией.
23. Особенности интернет как медиа носителя.
24. Понятие и возможности диджитал-маркетинга.
25. Мобильный маркетинг в России и за рубежом.
26. Нативная реклама и перформанс-маркетинг.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение

Одиночный выбор

(?)Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

(?)Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

(?)Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

(?)Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Раздел 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 6.1. Правовое поле рекламной и PR-деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Правовое поле. Потребители. Общественные организации. Государство. Правовое регулирование в сфере массовой информации. Законодательство о выборах. Правовое регулирование в сфере коммерческой и государственной тайны. Правовое регулирование при проведении рекламных кампаний, разработке фирменного стиля, логотипа, бренда. Федеральный закон "О рекламе"

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие «правовое поле».
2. Субъекты и объекты правового поля.
3. Основные субъекты правового поля рекламной и PR-деятельности.
4. Роль потребителя, как адресата рекламных обращений.
5. Основные объекты государственного регулирования рекламы.

6. Правовое регулирование PR-технологий.
7. Федеральный закон "О рекламе": сущность и основные положения.

Тема 6.2. Корпоративная социальная ответственность и фандрайзинг

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальная ответственность. Фандрайзинг. Фонды. Государственные организации. Коммерческие организации. Частные лица. Инвесторы. Спонсоры. Доноры. Меценаты. Грантодатели. Ассоциация фандрайзеров.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое корпоративная социальная ответственность?
2. Из чего складывается корпоративная социальная ответственность?
3. Корпоративная социальная ответственность как залог устойчивого развития бизнеса.
4. Как компании реализовывают принципы корпоративной социальной ответственности?
5. Основные формы реализации социальных программ
6. Фандрайзинг: понятие и сущность.
7. Из чего состоит фандрайзинговый цикл?
8. Основные принципы фандрайзинга.
9. Для каких целей используется фандрайзинг?
10. Виды фандрайзинга.
11. Источники фандрайзинга.
12. Фандрайзинг в России: реалии и возможности.
13. Фандрайзинг в США.
14. Фандрайзинг в Европе.
15. Ассоциация фандрайзеров.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 6

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем:

1. Понятие «правовое поле».
2. Субъекты и объекты правового поля.
3. Основные субъекты правового поля рекламной и PR-деятельности.
4. Роль потребителя, как адресата рекламных обращений.
5. Основные объекты государственного регулирования рекламы.
6. Правовое регулирование PR-технологий.
7. Федеральный закон "О рекламе": сущность и основные положения.
8. Что такое корпоративная социальная ответственность?
9. Из чего складывается корпоративная социальная ответственность?
10. Корпоративная социальная ответственность как залог устойчивого развития бизнеса.
11. Как компании реализовывают принципы корпоративной социальной ответственности?
12. Основные формы реализации социальных программ
13. Фандрайзинг: понятие и сущность.
14. Из чего состоит фандрайзинговый цикл?
15. Основные принципы фандрайзинга.
16. Для каких целей используется фандрайзинг?
17. Виды фандрайзинга.
18. Источники фандрайзинга.
19. Фандрайзинг в России: реалии и возможности.
20. Фандрайзинг в США.
21. Фандрайзинг в Европе.
22. Ассоциация фандрайзеров.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Разработчиков программ корпоративной социальной ответственности интересует прежде всего.....:

Одиночный выбор

(?)наращивание нематериальных активов.

(?)получение прибыли

(?)получение дополнительных выгод

(?)верны все утверждения

Раздел 7. Внутрикorporативные коммуникации

Цель: научиться осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; научиться владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ОПК-4; ПК-2; ПК-12).

Тема 7.1. Понятие коммуникации внутриорганизационного маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутрикorporативные коммуникации. Внутренняя аудитория. Внешняя аудитория. Листки новостей. Корпоративные праздники. Корпоративное обучение. Неформальные встречи с руководством. Собрания.

Вопросы для самоподготовки:

1. Внутрикorporативные коммуникации: содержание и особенности.
2. Объекты внутрикorporативных коммуникаций.
3. Задачи построения внутрикorporативных коммуникаций.
4. Формирование эффективных корпоративных внутренних коммуникаций.
5. Структура внутрикorporативных коммуникаций.
6. Инструменты взаимодействия с внутренней общественностью.

Тема 7.2. Организация коммуникационного процесса в деятельности фирм Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникационный процесс. Корпоративная миссия. Командный дух. Корпоративная культура. team building. team spirit. Внутренний PR. Корпоративный кодекс.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные компоненты коммуникационного процесса.
2. Корпоративная миссия: содержание и структура.
3. Как формулируется миссия?
4. Основные цели построения системы средств внутрикorporативных коммуникаций.
5. Технология построения внутрикorporативных коммуникаций.
6. Корпоративная культура: основные понятия и сущность.
7. Организация системы внутреннего PR.
8. Типология мероприятий внутреннего PR.
9. Создание системы внутреннего PR.
10. Для чего нужен корпоративный кодекс?
11. Оценка эффективности системы внутрикorporативных коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 7

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Примеры заданий:

1. Разработать концепцию сценария и информационное обеспечение корпоративного мероприятия: презентация, выставка (на выбор), юбилей фирмы, празднование Нового года и т.д.
2. Исследовать на примере конкретной организации практику создания корпоративного бренда.
3. Проанализировать практику действующей компании по организации внутрикорпоративного информационного отдела, построения каналов внутрикорпоративной информации

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Коммуникации, возникающие между коллегами внутри отделов, между линейными менеджерами, между структурами холдингов, называются

Одиночный выбор

(?)Горизонтальными

(?)Вертикальными

(?)Координационными

(?)Восходящими

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

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, которые проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: основные нормы и принципы делового общения, основные принципы делового этикета, правила публичного выступления	Этап формирования знаний
		Уметь: применять основные правила делового общения в практической деятельности, применять приемы риторики и аргументации	Этап формирования умений.

		Владеть: практическими навыками эффективного делового общения, практическими навыками публичного выступления	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-2	владением 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: природу конфликта и метода его разрешения	Этап формирования знаний
		Уметь: применять методы разрешения конфликтов в организации с учетом их роли для эффективной деятельности коллектива	Этап формирования умений.
		Владеть: различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	Этап формирования знаний
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов,	Этап формирования навыков и получения опыта.

		направленных на развитие территории	
--	--	-------------------------------------	--

5.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования умений.	Расчетное практическое задание и контрольная работа Практическое применение	1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл); 2. Выбор источников информации (1 балл); 3. Умение ими пользоваться (1 балл);
ОПК-4; ПК-2; ПК-12	Этап формирования навыков и получения опыта.		

		теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений	4. Анализ и выводы, отражающие суть изучаемого явления с указанием конкретных результатов (2 балла) Максимальная оценка - 5 баллов
--	--	--	---

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникативного процесса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность мотивации коммуникативных процессов.
5. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
6. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
7. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
8. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций.
10. Содержание коммуникативного «микса». Особенности коммуникативных «миксов», используемых для различных групп товаров.
11. Содержание рекламы, механизм её воздействия на потребителей.
12. Исторический очерк развития рекламы.
13. Особенности развития рекламы в СССР и в современной России.
14. Классификация рекламы. Виды рекламы.
15. Рекламные средства и носители.
16. Функции рекламы.
17. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
18. Понятие об ATL- и VTL-рекламе. Их содержание, особенности и перспективы развития
19. Критерии оптимального выбора рекламных средств.
20. Содержание и структура рекламного рынка; его участники и инфраструктура.
21. Российский рынок рекламы. Современное состояние и тенденции развития.
22. Регулирование и планирование рекламной деятельности.
23. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный Закон «О рекламе»
24. Реклама на телевидении. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
25. Радиореклама. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
26. Реклама в Интернете.
27. Печатная (полиграфическая) реклама. Особенности, достоинства и недостатки.
28. Реклама в прессе. Характеристики изданий. Реклама в газетах и журналах.
29. Реклама на транспорте. Содержание, особенности, используемые средства
30. Сувенирная реклама. Виды, особенности, достоинства и недостатки.

31. Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.
32. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама.
33. Рекламные агентства. Виды, структура. Роль на рекламном рынке.
34. Организация деятельности рекламного агентства.
35. Эффективность рекламы. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность: критерии и методики оценок.
36. Рекламные кампании как основа рекламной деятельности.
37. Понятие о брэндинге и его задачах.
38. Составляющие элементы брэндинга. Фирменный стиль.
39. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля. Разработка и использование товарных знаков.
40. Брэндинг на российском рынке. Значение конкурсов «Бренд года» и «Народная марка».
41. Основные стратегии развития бренда (торговой марки).
42. Модели недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
43. Способы защиты от недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
44. Понятие о public relations (PR). Направления, цели, и средства PR.
45. Исторический очерк развития public relations.
46. Соотношение и взаимосвязи маркетинга, рекламы и PR.
47. Планирование public relations.
48. PR-кампании: разработка и проведение.
49. Формы деловых коммуникаций
50. Ведение деловых переговоров и этика делового общения.
51. Dress-code в бизнесе.
52. Стимулирование сбыта. Его содержание и условия применения.
53. Приемы и средства стимулирования сбыта.
54. Стимулирование продавцов и посредников.
55. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
56. Выставки и ярмарки. Классификация. Роль в маркетинговых коммуникациях.
57. Организационная работа по подготовке и проведению выставки (ярмарки).
58. Упаковка товара как вид маркетинговой коммуникации.
59. Личная продажа как средство коммуникаций.
60. Прямой маркетинг и его современное развитие.
61. Использование спонсоринга в маркетинговых коммуникациях.
62. Продакт-плейсмент.
63. Электронная торговля как элемент личных продаж.
64. Федеральный закон "О рекламе".

Аналитическое задание

1. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Методы установления общего бюджета продвижения.
3. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Определение рекламы. Реклама, ее основные черты – коммуникационные характеристики. Цели, функции и задачи рекламы.
5. Модель рекламного процесса.
6. Классификация рекламы в зависимости: от рекламодателя, от объекта рекламы, от целей, от содержания, от предмета рекламы, от зоны распространения, от используемых средств.
7. Рекламная стратегия. Анализ результативности рекламы.
8. Рекламное воздействие. Уровни психологического воздействия рекламы.

9. Рекламный заголовок, его задачи и требования к нему.
10. Рекламный текст, структура, модели, этапы разработки, основные правила учитываемые при его создании.
11. Изобразительные элементы в рекламе, функции изобразительных элементов, требования к изобразительным элементам.
12. Средство рекламы – понятие. Носитель рекламы – понятие.
13. Характеристика основных средств рекламы: преимущества, недостатки, области применения, требования.
14. Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы. Методики выбора средств рекламы.
15. Фирменный стиль. Фирменный блок. Стандартный комплекс фирменного стиля. Стилеобразующие компоненты. Носители фирменного стиля. Процесс разработки фирменного стиля.
16. Имидж фирмы (товара). Составляющие внешнего имиджа. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Порядок формирования имиджа.
17. Выставки и ярмарки, их виды. Организация и планирование участия в выставках и ярмарках.
18. Бренддинг. Понятие «бренда» и особенности рекламной деятельности в области бренднга. Формирование бренда и управление им.
19. Спонсорство, понятие. Организация и планирование деятельности в области спонсорской деятельности.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Деятельность по их организации.
21. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы.
22. Понятие и особенности СТИС.
23. Цели стимулирования продаж.
24. Объекты и приемы содействия продаж.
25. Ценовые и неценовые приемы стимулирование сбыта.
26. Деятельность рекламного агентства.
27. Определение бюджета рекламы.
28. Методы определения эффективности рекламы.
29. Сущность стратегии стимулирования сбыта.
30. Стимулирование сбыта в торговле: торговый персонал.
31. Стимулирование потребителей.
32. Стимулирование сбыта в торговле: посредники.
33. Определение бюджета стимулирования продаж.
34. Определение эффективности стимулирования продаж.
35. Сущность связей с общественностью (ПР).
36. Виды программ публик рилейшнз.
37. Управление публик рилейшнз.
38. Инструменты публик рилейшнз
39. Пресс-конференция.
40. Определение бюджета и эффективности публик рилейшнз.
41. Прямой маркетинг: сущность, достоинства и недостатки.
42. Процесс прямого маркетинга.
43. Средства доставки информации в прямом маркетинге.
44. Телефонный маркетинг.
45. Определение бюджета и эффективности прямого маркетинга.
46. Личные продажи: сущность, достоинства и недостатки.
47. Виды личных продаж.
48. Процесс личных продаж.
49. Работа торгового агента.

50. Презентация товара (услуги).
51. Визуальная поддержка презентаций.
52. Определение бюджета личных продаж.
53. Определение эффективности личных продаж.
54. Определение типа личности клиента.
55. Виды сенсорных каналов человека.
56. Состояние личности в коммуникации.
57. Психогеометрические характеристики покупателей и клиентов.
58. Типологизация посетителей выставок.
59. Невербальные коммуникации в маркетинге.
60. Мимика и взгляд в невербальной коммуникации.
61. Язык телодвижений в коммуникации.
62. Паралингвистические и экстралингвистические средства в коммуникации.
63. Организация пространственного общения в маркетинговых коммуникациях

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета (зачета с оценкой) и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454152>
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

6.2 Дополнительная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403>

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450478>

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

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

1. <http://www.biblioclub.ru/> - Университетская библиотека-онлайн.
2. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ.
4. <http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. <http://www.kremlin.ru> – сайт Президента РФ.
6. <http://www.duma.gov.ru>– сайт Государственной Думы РФ.
7. <http://www.council.gov.ru> – сайт Совета Федерации ФС РФ.

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные базы

1. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ
2. <https://fom.ru/> - Фонд Общественное Мнение
3. <https://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «**Позиционирование**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение (при необходимости)

1. Microsoft Office (Word, Excel),
2. Internet Explorer,

9.3. Информационные справочные системы (при необходимости)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес

1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.

		просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «**Позиционирование**» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет),

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, персональные компьютеры с доступом в сеть интернет, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «**Позиционирование**» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «**Позиционирование**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «**Позиционирование**» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «**Позиционирование**» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся освоение дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации дисциплины «**Позиционирование**» представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы «Управление маркетингом» по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

В рамках дисциплины «**Позиционирование**» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с

направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений

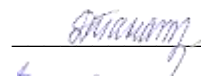
№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. декана факультета управления

 Д.К. Танатова
«2» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

Направление подготовки:
38.03.02 – Менеджмент

Направленность (профиль):
Управление маркетингом

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Уровень профессионального образования
Высшее образование - бакалавриат

Форма обучения
Очная

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинг территории**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования.

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом социологических наук, доцентом факультета управления Кабановой Еленой Евгеньевной.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.соц.н, доцент, доцент факультета управления

Т.А. Евстратова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета. Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета
Доктор социологических наук,
профессор

Д.К. Танатова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора

Т. Баскина

(подпись)

Закрытое акционерное общество «ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов

С.В. Баранов

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ

И.Ю. Беляева

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры менеджмента и административного управления

О.А. УРЖА

(подпись)

Согласовано
Научная библиотека, директор

И.Г. МАЛЯР

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	6
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	6
4.2 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.	15
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	15
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	17
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	20
6.1. Основная литература.....	20
6.2. Дополнительная литература:	Error! Bookmark not defined.
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	21
9.1. Информационные технологии	22
9.2. Программное обеспечение (при необходимости).....	22
9.3. Информационные справочные системы (при необходимости).....	22
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине ...	24
11. Образовательные технологии	24
Лист регистрации изменений	26

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе маркетинга территорий, инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях, о методах и технологиях маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа, получение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере управления.

Задачи дисциплины:

– научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

– уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг территории» реализуется в части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Маркетинг территории» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Проектная деятельность», «Планирование и прогнозирование бизнес-процессов для устойчивого развития», «Теория управления и организации», «Основы менеджмента», «Исследование систем управления», «Социальные и коммуникационные технологии в управлении», «Стратегический менеджмент», «Разработка и управление start up проектами» и др.

Изучение дисциплины «Маркетинг территории» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление проектами в социальной сфере», «Управление ресурсным обеспечением деятельности государственных органов», «Коммерческий менеджмент», «Маркетинговые коммуникации».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **профессиональных** компетенций:

– владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

– умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний в области управления деятельностью
		Уметь: оформить аналитические документы, позволяющие наглядно представить процесс проведения и обобщения результатов анализа отчетных показателей в организациях; формировать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
		Владеть: навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений; навыками использования технических приемов финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные учебные занятия, всего	90	54	36
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем			
Учебные занятия лекционного типа	16	8	8
Учебные занятия семинарского типа	34	22	12
ИКР	40	24	16
Лабораторные занятия	0	0	0
Самостоятельная работа обучающихся*, всего	90	54	36

В том числе:			
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	40	24	16
Выполнение практических заданий	40	24	16
Рубежный текущий контроль	10	6	4
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	зачет	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины, з.е.	5	3	2

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 180 часов.

Объем самостоятельной работы, в том числе часов на контроль – 90 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						Контактная работа в ЭИОС
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация (СРС + контроль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем				
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	40	20	20	4	8	0	8
Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	40	20	20	4	8	0	8
Раздел 3. Формирование имиджа территории	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	32	16	16	2	6	0	8
Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	32	16	16	2	6	0	8
Общий объем, часов	180	90	90	16	34	0	40
Форма промежуточной аттестации	зачет						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая	Форма академической активности	Выполнение практ.	Форма практического задания	Рубежный текущий	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут.)
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 3. Формирование имиджа территории	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Общий объем, часов	90	40		40		10		0
Форма промежуточной аттестации		зачет						

4.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Раздел 1. Управленческие решения: понятие, роль и место в управлении

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 1.1. Сущность маркетинга территорий

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные понятия маркетинга территорий. Управление маркетингом территории. Концепции управления маркетингом территории. Территориальный маркетинг. Виды маркетинга территорий. Целевые группы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга территорий.
5. Экономический и социальный смысл маркетинга территорий.
6. Виды целевых групп.

Тема 1.2. Маркетинговая среда территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутренняя среда территории. Внешняя среда территорий. Социально-экономическое развитие территории. Комплекс ресурсов. Ситуационные факторы. Финансы. Производственная и непроизводственная сферы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Элементы внутренней среды территории.
2. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния.
3. Природные ресурсы и географическое положение.
4. Технологические ресурсы.
5. Социальные ресурсы.
6. Параметры социально-экономического состояния территории
7. Финансы территории.
8. Экономическое благополучие жителей территории.
9. Социальное благополучие жителей территории.
10. Уровень развития производственной и непроизводственной сферы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: расчётное практическое задание

Примерные задания:

На примере выбранной территории провести анализ по показателям внутренней среды за последние 5 лет (на основе данных Росстата). Оценить социально-экономическое положение территории. По каждому показателю выделить минимум 7 индикаторов. Каким является образ вашей территории по мнению жителей с точки зрения проживания? Какие конкурентные преимущества вашей территории являются основными? Оцените инвестиционную привлекательность вашей территории. Оценить туристическую привлекательность вашей территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Основными объектами территориального маркетинга являются.....:

Множественный выбор

(!) инвесторы

(?) органы власти

(?) коммерческие и некоммерческие организации

(!) жители данной территории

Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 2.1. Территориальный продукт и «цена» территориального продукта

Перечень изучаемых элементов содержания

Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Элементы территориального продукта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика территориального продукта.
2. Цена территориального продукта.
3. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода.
4. Сравнительный анализ понятий «цена продукта» и «цена территориального продукта».
5. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
6. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?

Тема 2.2. Локализация и продвижение территориального продукта

Перечень изучаемых элементов содержания

Локализация территориального продукта. Маркетинговые коммуникационные обращения. Информирование. Участники маркетингового процесса. Реклама. Связи с общественностью. Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Функциональные стратегии территорий. Деловые стратегии территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
2. Паблсити.
3. PR- деятельность.
4. Прямой маркетинг.
5. Реклама.
6. Специальные сувениры.
7. Спонсорство.
8. Маркетинг-микс.
9. Принципы маркетинговых коммуникаций территории.
10. Комплексные формы продвижения территории.
11. Стратегии маркетинга территорий.
12. Маркетинг имиджа.
13. Маркетинг привлекательности.
14. Маркетинг инфраструктуры.
15. Маркетинг населения.
16. Маркетинг развлечений.
17. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров.
18. Функциональные стратегии территорий.
19. Разработка деловых стратегий территории

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

1. Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента) и определите к какому виду стратегии маркетинга территории (в зависимости от различных критериев классификации – рассмотреть не меньше 3-х) можно ее отнести. Авторскую точку зрения аргументируйте.

2. «Маркетинг достопримечательностей»

Выбрать субъект РФ. Оценить природный и историко-культурный потенциал выбранного субъекта: уникальный и типичный ландшафт, лечебные факторы, исторические памятники и культурные объекты для привлечения туристов, инвесторов, деловых партнеров в субъект. Выделить основные направления современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов. Взаимосвязи процесса разработки альтернативных управленческих решений и процедур выбора, принятия и реализации альтернатив.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?) Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
Одиночный выбор

(?) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

(!) **Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории**

(?) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

(?) Это одно и то же

Раздел 3. Формирование имиджа территории.

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических,

финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 3.1. Брендинг территории и работа с репутацией

Перечень изучаемых элементов содержания

Бренд территории. Логотип. Слоган. Репутация. Миссия бренда. Территориальный ребрендинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основы эффективности для брендинга мест.
2. Элементы бренда.
3. Официальные и неофициальные символы территории.
4. Процесс создания бренда территории .
5. Показатели измерения бренда территории.
6. Направления брендинга территории.
7. Бренд как стратегический план развития территории.
8. Территориальный ребрендинг.
9. Реклама и позиционирование бренда.

Тема 3.2. Управление имиджем территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Имидж территории. Составляющие имиджа. Типология имиджа территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и виды территориального имиджа
2. Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории.
3. Объективная и субъективная составляющая имиджа территории.
4. Цели имиджа территории.
5. Стратегические компоненты имиджа территории.
6. Положительный имидж территории.
7. Слабо выраженный имидж территории.
8. Излишне традиционный имидж территории.
9. Противоречивый имидж территории.
10. Смешанный имидж территории.
11. Негативный образ территории.
12. Чрезмерно привлекательный имидж территории

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Пример расчетного практического задания:

1. «Брендинг территории»

Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задачи:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
 2. С какими территориями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
 3. Какие задачи решает зонирование территории города?
 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего муниципального образования?
 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему муниципальному образованию?
2. «Бренды в конкурентной борьбе территорий за привлечение внешних ресурсов».

Выберите любой регион России и оцените степень эффективности брендинга его территории. Какие сильные и слабые стороны вы находите?

3. Приведите примеры территориального ребрендинга разных стран.

4. Проанализируйте примеры (не меньше 5) использования территорией инструментов формирования и популяризации имиджа (слоганы, темы, визуальные символы, события и действия). Насколько данные примеры отвечают критериям соответствия действительности, правдоподобия, простоты, притягательности и оригинальности.

5. Составьте список мест (не менее 10, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??) Миссия бренда - это? Одиночный выбор

(?) Понимание бренда, основанное на осознанных и неосознанных нуждах потребителей;

(!) Заявление, указывающее на способы реализации нужд потребителей;

(?) Принципы, лежащие в основе корпоративных взаимоотношений с работниками, клиентами, СМИ, передающие идейную сущность бренда;

(?) Принципы, лежащие в основе взаимоотношений с клиентами и СМИ, передающие идейную сущность бренда.

Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 4.1. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинговые исследования. Бенчмаркинг. Территориальный потенциал. Оценка состояния территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура проведения маркетингового исследования территории.
2. Маркетинговые исследования: понятие и сущность.
3. Оценка состояния маркетингового потенциала территории.
4. Конкурентный анализ
5. SWOT-анализ в территориальном маркетинге.
6. STER-анализ в территориальном маркетинге.
7. Бенчмаркинг.

Тема 4.2. Комплексная оценка конкурентоспособности территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Конкурентоспособность территории. Интегральный показатель социально-экономического развития территории. Инвестиционная привлекательность территории. Социально-экономическое развитие территории. Потенциал территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Система локальных индикаторов оценки внутренней конкурентоспособности территории.

2. Система локальных индикаторов оценки внешней конкурентоспособности территории.
3. Типы территории.
4. Понятие конкурентоспособности территории.
5. Как определяется инвестиционная привлекательность территории.
6. Дифференцирование типа конкурентоспособности территориальных социально-экономических систем.
7. Оценка динамики потенциала бренда (имиджа) территории.
8. Оценка динамики экономико-финансового потенциала территории.
9. Оценка динамики природно-ресурсного потенциала территории.
10. Оценка динамики предпринимательского потенциала территории.
11. Оценка динамики потенциала инвестиционной привлекательности территории.
12. Оценка динамики и типа конкурентоспособности территории.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем:

1. Структура проведения маркетингового исследования территории.
2. Маркетинговые исследования: понятие и сущность.
3. Оценка состояния маркетингового потенциала территории.
4. Конкурентный анализ
5. SWOT-анализ в территориальном маркетинге.
6. STER-анализ в территориальном маркетинге.
7. Бенчмаркинг.
8. Система локальных индикаторов оценки внутренней конкурентоспособности территории.
9. Система локальных индикаторов оценки внешней конкурентоспособности территории.
10. Типы территории.
11. Понятие конкурентоспособности территории.
12. Как определяется инвестиционная привлекательность территории.
13. Дифференцирование типа конкурентоспособности территориальных социально-экономических систем.
14. Оценка динамики потенциала бренда (имиджа) территории.
15. Оценка динамики экономико-финансового потенциала территории.
16. Оценка динамики природно-ресурсного потенциала территории.
17. Оценка динамики предпринимательского потенциала территории.
18. Оценка динамики потенциала инвестиционной привлекательности территории.
19. Оценка динамики и типа конкурентоспособности территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)К методам маркетинговых исследований относятся:

Одиночный выбор

- (?)подсчет, реклама, опрос
- (?)реклама, промышленный шпионаж, опрос
- (!)наблюдение, эксперимент, опрос
- (?)реклама, эксперимент, опрос

Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 5.1. Сегментация в территориальном маркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

Сегментация. Сегмент. Потребности. Потребитель. Бизнес. Туризм. Позиционирование территории. Дифференциация. Продвижение бренда.

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение и сущность сегментов рынка.
2. Сущность макросегментации в территориальном маркетинге.
3. Суть микросегментации в территориальном маркетинге.
4. Функция потребностей.
5. «Как» удовлетворяются потребности?
6. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
7. Критерии при оценке территории как места осуществления бизнеса.
8. Критерии при оценке территории как места для осуществления туристической поездки.
9. Критерии при оценке территории как места постоянного проживания.
10. Группы потребителей.
11. Сущность позиционирования территории.
12. Сущность дифференциации.
13. Условия для дифференциации.

Тема 5.2. Функциональные стратегии территорий

Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия. Управление недвижимостью. Социальное развитие. Коммуникации. Социальная защита. «Колесо бренда».

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и основные определения функциональных стратегий.
2. Стратегия управления недвижимостью.
3. Стратегия социального развития.
4. Стратегия социальной защиты.
5. Стратегия развития деятельности и самозанятости.
6. Стратегия коммуникаций.
7. Стратегия развития отдельных населенных пунктов.
8. Стратегия развития органа исполнительной власти.
9. Коммуникационная стратегия.
10. Стратегия брендинга.
11. В.Н.Домнин «Колесо бренда».

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность территории по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты территории (отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций на территории;

- общие принципы сотрудничества органов государственной власти и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Что такое сегментирование рынка?

Одиночный выбор

- (!)деление потребителей на однородные группы
- (?)деление конкурентов на однородные группы
- (?)деление товара на однородные группы
- (?)все ответы верны

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

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, которые проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний в области управления деятельностью	Этап формирования знаний
		Уметь: оформить аналитические документы, позволяющие наглядно представить процесс проведения и обобщения результатов анализа	Этап формирования умений.

		отчетных показателей в организациях; формировать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	
		Владеть: навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений; навыками использования технических приемов финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	Этап формирования знаний
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории	Этап формирования навыков и получения опыта.

5.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-10; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и

		и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ПК-10; ПК-12	Этап формирования умений.	Расчетное практическое задание и контрольная работа	1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл); 2. Выбор источников информации (1 балл); 3. Умение ими пользоваться (1 балл); 4. Анализ и выводы, отражающие суть изучаемого явления с указанием конкретных результатов (2 балла) Максимальная оценка - 5 баллов
ПК-10; ПК-12	Этап формирования навыков и получения опыта.	Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений	

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
3. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
4. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
5. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
6. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
7. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
8. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
9. 4 «кита» маркетинга территории.
10. Разработка плана маркетинга территории.
11. План маркетинга территории как целевая программа.
12. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
13. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
14. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
15. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
16. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
17. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
18. Элементы внутренней среды территории.
19. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния.
20. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
21. Специфика территориального продукта.
22. Цена территориального продукта.
23. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода.
24. Целевые группы и их классификация.
25. Бенчмаркинг.
26. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
27. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории
28. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
29. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.
30. Система позиционирования, продвижения, брендинга территории.
31. Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга.
32. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям.
33. Позиционирование и дифференциация территории.
34. Сегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов рынка.
35. Микросегментация в территориальном маркетинге.
36. Основы эффективности для брендинга мест.
37. Элементы бренда.
38. Официальные и неофициальные символы территории.
39. Процесс создания бренда территории .
40. Показатели измерения бренда территории.
41. Направления брендинга территории.
42. Бренд как стратегический план развития территории.
43. Территориальный ребрендинг.
44. Реклама и позиционирование бренда.
45. Понятие и виды территориального имиджа.

46. Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории.
47. Объективная и субъективная составляющая имиджа территории.
48. Цели имиджа территории.
49. Федеральный закон "О рекламе".

Аналитическое задание

1. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.
2. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.
3. Страновые и межкультурные особенности поведения потребителей – туристов.
4. Программа продвижения территории и ее составные части.
5. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
6. Проблема оценки продукта территории.
7. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
8. Понятие некоммерческого маркетинга в контексте маркетинга территорий.
9. Сущность территориального маркетинга.
10. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
11. Оценка территориального продукта - страна.
12. Локализация территориального продукта страны.
13. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
14. Понятие конкуренции и конкурентоспособности в территориальном маркетинге.
15. Основные ресурсы территории.
16. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
17. Привлекательность рыночных сегментов.
18. Позиционирование в территориальном маркетинге.
19. Конкурентоспособность региона.
20. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
21. Инвестиционная привлекательность региона.
22. Стратегические компоненты имиджа территории.
23. Негативный образ территории.
24. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
25. Паблицити.
26. PR- деятельность.
27. Прямой маркетинг.
28. Реклама.
29. Маркетинг-микс.
30. Принципы маркетинговых коммуникаций территории.
31. Комплексные формы продвижения территории.
32. Виды и функции рекламы.
33. Цели рекламы.
34. Преимущества и недостатки рекламы.
35. Средства распространения рекламы.
36. Принципы формирования рекламного сообщения.
37. Жизненный цикл рекламы.
38. Оценка эффективности рекламы.
39. Маркетинг имиджа.
40. Маркетинг привлекательности.
41. Маркетинг инфраструктуры.
42. Маркетинг населения.
43. Маркетинг развлечений.

44. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров.
45. Критерии при оценке территории.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета (зачета с оценкой) и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454152>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450188>
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450160>

6.2. Дополнительная литература:

- 1._____ Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403>
- 2._____ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451797>
- 3._____ Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 2-е изд. — Москва : Издательство

Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07638-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450957>

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

1. <http://www.biblioclub.ru/> - Университетская библиотека-онлайн.
2. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ.
4. <http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. <http://www.kremlin.ru> – сайт Президента РФ.
6. <http://www.duma.gov.ru>– сайт Государственной Думы РФ.
7. <http://www.council.gov.ru> – сайт Совета Федерации ФС РФ.

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные базы

1. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ
2. <https://fom.ru/> - Фонд Общественное Мнение
3. <https://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «**Маркетинг территории**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение (при необходимости)

1. Microsoft Office (Word, Excel),
2. Internet Explorer,

9.3. Информационные справочные системы (при необходимости)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам

			с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «**Маркетинг территории**» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет),

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, персональные компьютеры с доступом в сеть интернет, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «**Маркетинг территории**» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «**Маркетинг территории**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «**Маркетинг территории**» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «**Маркетинг территории**» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся освоение дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации дисциплины «**Маркетинг территории**» представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы «Управление маркетингом» по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

В рамках дисциплины «**Маркетинг территории**» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. декана факультета управления


Д.К. Танатова
«2» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В2G

Направление подготовки:
38.03.02 – Менеджмент

Направленность (профиль):
Управление маркетингом

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Уровень профессионального образования
Высшее образование - бакалавриат

Форма обучения
Очная

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг В2G» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования.

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом социологических наук, доцентом факультета управления Кабановой Еленой Евгеньевной.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.соц.н, доцент, доцент факультета управления



Т.А. Евстратова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета. Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета
Доктор социологических наук,
профессор



Д.К. Танатова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



Т. Баскина

(подпись)

Закрытое акционерное общество «ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов



С.В. Баранов

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ



И.Ю. Беляева

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры менеджмента и административного управления



О.А. УРЖА

(подпись)

Согласовано
Научная библиотека, директор



И.Г. МАЛЯР

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.2 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.	15
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	15
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	17
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	20
6.1. Основная литература.....	20
6.2. Дополнительная литература:	Error! Bookmark not defined.
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	21
9.1. Информационные технологии	22
9.2. Программное обеспечение (при необходимости).....	22
9.3. Информационные справочные системы (при необходимости).....	22
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине ...	24
11. Образовательные технологии	24
Лист регистрации изменений	26

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе маркетинга территорий, инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях, о методах и технологиях маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа, получение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере управления.

Задачи дисциплины:

– научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

– уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг B2G» реализуется в части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Маркетинг B2G» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Проектная деятельность», «Планирование и прогнозирование бизнес-процессов для устойчивого развития», «Теория управления и организации», «Основы менеджмента», «Исследование систем управления», «Социальные и коммуникационные технологии в управлении», «Стратегический менеджмент», «Разработка и управление start up проектами» и др.

Изучение дисциплины «Маркетинг B2G» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление проектами в социальной сфере», «Управление ресурсным обеспечением деятельности государственных органов», «Коммерческий менеджмент», «Маркетинговые коммуникации».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **профессиональных** компетенций:

– владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

– умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний в области управления деятельностью
		Уметь: оформить аналитические документы, позволяющие наглядно представить процесс проведения и обобщения результатов анализа отчетных показателей в организациях; формировать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
		Владеть: навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений; навыками использования технических приемов финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные учебные занятия, всего	90	54	36
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем			
Учебные занятия лекционного типа	16	8	8
Учебные занятия семинарского типа	34	22	12
ИКР	40	24	16
Лабораторные занятия	0	0	0
Самостоятельная работа обучающихся*, всего	90	54	36
В том числе:			

Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	40	24	16
Выполнение практических заданий	40	24	16
Рубежный текущий контроль	10	6	4
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	зачет	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины, з.е.	5	3	2

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 180 часов.

Объем самостоятельной работы, в том числе часов на контроль – 90 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация (СРС + контроль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Контактная работа в ЭИОС
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	40	20	20	4	8	0	8
Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	40	20	20	4	8	0	8
Раздел 3. Формирование имиджа территории	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	32	16	16	2	6	0	8
Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	32	16	16	2	6	0	8
Общий объем, часов	180	90	90	16	34	0	40
Форма промежуточной аттестации	зачет						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая	Форма академической активности	Выполнение практ.	Форма практического задания	Рубежный текущий	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут.
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 3. Формирование имиджа территории	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Общий объем, часов	90	40		40		10		0
Форма промежуточной аттестации		зачет						

4.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Раздел 1. Управленческие решения: понятие, роль и место в управлении

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 1.1. Сущность маркетинга территорий

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные понятия маркетинга территорий. Управление маркетингом территории. Концепции управления маркетингом территории. Территориальный маркетинг. Виды маркетинга территорий. Целевые группы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга территорий.
5. Экономический и социальный смысл маркетинга территорий.
6. Виды целевых групп.

Тема 1.2. Маркетинговая среда территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутренняя среда территории. Внешняя среда территорий. Социально-экономическое развитие территории. Комплекс ресурсов. Ситуационные факторы. Финансы. Производственная и непроизводственная сферы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Элементы внутренней среды территории.
2. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния.
3. Природные ресурсы и географическое положение.
4. Технологические ресурсы.
5. Социальные ресурсы.
6. Параметры социально-экономического состояния территории
7. Финансы территории.
8. Экономическое благополучие жителей территории.
9. Социальное благополучие жителей территории.
10. Уровень развития производственной и непроизводственной сферы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: расчётное практическое задание

Примерные задания:

На примере выбранной территории провести анализ по показателям внутренней среды за последние 5 лет (на основе данных Росстата). Оценить социально-экономическое положение территории. По каждому показателю выделить минимум 7 индикаторов. Каким является образ вашей территории по мнению жителей с точки зрения проживания? Какие конкурентные преимущества вашей территории являются основными? Оцените инвестиционную привлекательность вашей территории. Оценить туристическую привлекательность вашей территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Основными объектами территориального маркетинга являются.....:

Множественный выбор

(!) инвесторы

(?) органы власти

(?) коммерческие и некоммерческие организации

(!) жители данной территории

Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 2.1. Территориальный продукт и «цена» территориального продукта

Перечень изучаемых элементов содержания

Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Элементы территориального продукта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика территориального продукта.
2. Цена территориального продукта.
3. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода.
4. Сравнительный анализ понятий «цена продукта» и «цена территориального продукта».
5. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
6. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?

Тема 2.2. Локализация и продвижение территориального продукта

Перечень изучаемых элементов содержания

Локализация территориального продукта. Маркетинговые коммуникационные обращения. Информирование. Участники маркетингового процесса. Реклама. Связи с общественностью. Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Функциональные стратегии территорий. Деловые стратегии территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
2. Паблисити.
3. PR- деятельность.
4. Прямой маркетинг.
5. Реклама.
6. Специальные сувениры.
7. Спонсорство.
8. Маркетинг-микс.
9. Принципы маркетинговых коммуникаций территории.
10. Комплексные формы продвижения территории.
11. Стратегии маркетинга территорий.
12. Маркетинг имиджа.
13. Маркетинг привлекательности.
14. Маркетинг инфраструктуры.
15. Маркетинг населения.
16. Маркетинг развлечений.
17. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров.
18. Функциональные стратегии территорий.
19. Разработка деловых стратегий территории

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

1. Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента) и определите к какому виду стратегии маркетинга территории (в зависимости от различных критериев классификации – рассмотреть не меньше 3-х) можно ее отнести. Авторскую точку зрения аргументируйте.

2. «Маркетинг достопримечательностей»

Выбрать субъект РФ. Оценить природный и историко-культурный потенциал выбранного субъекта: уникальный и типичный ландшафт, лечебные факторы, исторические памятники и культурные объекты для привлечения туристов, инвесторов, деловых партнеров в субъект. Выделить основные направления современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов. Взаимосвязи процесса разработки альтернативных управленческих решений и процедур выбора, принятия и реализации альтернатив.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?) Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
Одиночный выбор

(?) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

(!) **Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории**

(?) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

(?) Это одно и то же

Раздел 3. Формирование имиджа территории.

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических,

финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 3.1. Брендинг территории и работа с репутацией

Перечень изучаемых элементов содержания

Бренд территории. Логотип. Слоган. Репутация. Миссия бренда. Территориальный ребрендинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основы эффективности для брендинга мест.
2. Элементы бренда.
3. Официальные и неофициальные символы территории.
4. Процесс создания бренда территории .
5. Показатели измерения бренда территории.
6. Направления брендинга территории.
7. Бренд как стратегический план развития территории.
8. Территориальный ребрендинг.
9. Реклама и позиционирование бренда.

Тема 3.2. Управление имиджем территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Имидж территории. Составляющие имиджа. Типология имиджа территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и виды территориального имиджа
2. Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории.
3. Объективная и субъективная составляющая имиджа территории.
4. Цели имиджа территории.
5. Стратегические компоненты имиджа территории.
6. Положительный имидж территории.
7. Слабо выраженный имидж территории.
8. Излишне традиционный имидж территории.
9. Противоречивый имидж территории.
10. Смешанный имидж территории.
11. Негативный образ территории.
12. Чрезмерно привлекательный имидж территории

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Пример расчетного практического задания:

1. «Брендинг территории»

Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задачи:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
 2. С какими территориями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
 3. Какие задачи решает зонирование территории города?
 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего муниципального образования?
 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему муниципальному образованию?
- ##### **2. «Бренды в конкурентной борьбе территорий за привлечение внешних ресурсов».**

Выберите любой регион России и оцените степень эффективности брендинга его территории. Какие сильные и слабые стороны вы находите?

3. Приведите примеры территориального ребрендинга разных стран.

4. Проанализируйте примеры (не меньше 5) использования территорией инструментов формирования и популяризации имиджа (слоганы, темы, визуальные символы, события и действия). Насколько данные примеры отвечают критериям соответствия действительности, правдоподобия, простоты, притягательности и оригинальности.

5. Составьте список мест (не менее 10, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??) Миссия бренда - это? Одиночный выбор

(?) Понимание бренда, основанное на осознанных и неосознанных нуждах потребителей;

(!) Заявление, указывающее на способы реализации нужд потребителей;

(?) Принципы, лежащие в основе корпоративных взаимоотношений с работниками, клиентами, СМИ, передающие идейную сущность бренда;

(?) Принципы, лежащие в основе взаимоотношений с клиентами и СМИ, передающие идейную сущность бренда.

Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 4.1. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинговые исследования. Бенчмаркинг. Территориальный потенциал. Оценка состояния территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура проведения маркетингового исследования территории.
2. Маркетинговые исследования: понятие и сущность.
3. Оценка состояния маркетингового потенциала территории.
4. Конкурентный анализ
5. SWOT-анализ в территориальном маркетинге.
6. STER-анализ в территориальном маркетинге.
7. Бенчмаркинг.

Тема 4.2. Комплексная оценка конкурентоспособности территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Конкурентоспособность территории. Интегральный показатель социально-экономического развития территории. Инвестиционная привлекательность территории. Социально-экономическое развитие территории. Потенциал территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Система локальных индикаторов оценки внутренней конкурентоспособности территории.

2. Система локальных индикаторов оценки внешней конкурентоспособности территории.
3. Типы территории.
4. Понятие конкурентоспособности территории.
5. Как определяется инвестиционная привлекательность территории.
6. Дифференцирование типа конкурентоспособности территориальных социально-экономических систем.
7. Оценка динамики потенциала бренда (имиджа) территории.
8. Оценка динамики экономико-финансового потенциала территории.
9. Оценка динамики природно-ресурсного потенциала территории.
10. Оценка динамики предпринимательского потенциала территории.
11. Оценка динамики потенциала инвестиционной привлекательности территории.
12. Оценка динамики и типа конкурентоспособности территории.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем:

1. Структура проведения маркетингового исследования территории.
2. Маркетинговые исследования: понятие и сущность.
3. Оценка состояния маркетингового потенциала территории.
4. Конкурентный анализ
5. SWOT-анализ в территориальном маркетинге.
6. STER-анализ в территориальном маркетинге.
7. Бенчмаркинг.
8. Система локальных индикаторов оценки внутренней конкурентоспособности территории.
9. Система локальных индикаторов оценки внешней конкурентоспособности территории.
10. Типы территории.
11. Понятие конкурентоспособности территории.
12. Как определяется инвестиционная привлекательность территории.
13. Дифференцирование типа конкурентоспособности территориальных социально-экономических систем.
14. Оценка динамики потенциала бренда (имиджа) территории.
15. Оценка динамики экономико-финансового потенциала территории.
16. Оценка динамики природно-ресурсного потенциала территории.
17. Оценка динамики предпринимательского потенциала территории.
18. Оценка динамики потенциала инвестиционной привлекательности территории.
19. Оценка динамики и типа конкурентоспособности территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)К методам маркетинговых исследований относятся:

Одиночный выбор

- (?)подсчет, реклама, опрос
- (?)реклама, промышленный шпионаж, опрос
- (!)наблюдение, эксперимент, опрос
- (?)реклама, эксперимент, опрос

Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 5.1. Сегментация в территориальном маркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

Сегментация. Сегмент. Потребности. Потребитель. Бизнес. Туризм. Позиционирование территории. Дифференциация. Продвижение бренда.

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение и сущность сегментов рынка.
2. Сущность макросегментации в территориальном маркетинге.
3. Суть микросегментации в территориальном маркетинге.
4. Функция потребностей.
5. «Как» удовлетворяются потребности?
6. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
7. Критерии при оценке территории как места осуществления бизнеса.
8. Критерии при оценке территории как места для осуществления туристической поездки.
9. Критерии при оценке территории как места постоянного проживания.
10. Группы потребителей.
11. Сущность позиционирования территории.
12. Сущность дифференциации.
13. Условия для дифференциации.

Тема 5.2. Функциональные стратегии территорий

Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия. Управление недвижимостью. Социальное развитие. Коммуникации. Социальная защита. «Колесо бренда».

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и основные определения функциональных стратегий.
2. Стратегия управления недвижимостью.
3. Стратегия социального развития.
4. Стратегия социальной защиты.
5. Стратегия развития деятельности и самозанятости.
6. Стратегия коммуникаций.
7. Стратегия развития отдельных населенных пунктов.
8. Стратегия развития органа исполнительной власти.
9. Коммуникационная стратегия.
10. Стратегия брендинга.
11. В.Н.Домнин «Колесо бренда».

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность территории по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты территории (отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций на территории;

- общие принципы сотрудничества органов государственной власти и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Что такое сегментирование рынка?

Одиночный выбор

- (!)деление потребителей на однородные группы
- (?)деление конкурентов на однородные группы
- (?)деление товара на однородные группы
- (?)все ответы верны

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

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, которые проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний в области управления деятельностью	Этап формирования знаний
		Уметь: оформить аналитические документы, позволяющие наглядно представить процесс проведения и обобщения результатов анализа	Этап формирования умений.

		отчетных показателей в организациях; формировать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	
		Владеть: навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений; навыками использования технических приемов финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	Этап формирования знаний
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории	Этап формирования навыков и получения опыта.

5.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-10; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и

		и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ПК-10; ПК-12	Этап формирования умений.	Расчетное практическое задание и контрольная работа	1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл); 2. Выбор источников информации (1 балл); 3. Умение ими пользоваться (1 балл); 4. Анализ и выводы, отражающие суть изучаемого явления с указанием конкретных результатов (2 балла) Максимальная оценка - 5 баллов
ПК-10; ПК-12	Этап формирования навыков и получения опыта.	Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений	

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
3. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
4. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
5. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
6. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
7. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
8. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
9. 4 «кита» маркетинга территории.
10. Разработка плана маркетинга территории.
11. План маркетинга территории как целевая программа.
12. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
13. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
14. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
15. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
16. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
17. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
18. Элементы внутренней среды территории.
19. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния.
20. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
21. Специфика территориального продукта.
22. Цена территориального продукта.
23. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода.
24. Целевые группы и их классификация.
25. Бенчмаркинг.
26. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
27. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории
28. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
29. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.
30. Система позиционирования, продвижения, брендинга территории.
31. Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга.
32. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям.
33. Позиционирование и дифференциация территории.
34. Сегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов рынка.
35. Микросегментация в территориальном маркетинге.
36. Основы эффективности для брендинга мест.
37. Элементы бренда.
38. Официальные и неофициальные символы территории.
39. Процесс создания бренда территории .
40. Показатели измерения бренда территории.
41. Направления брендинга территории.
42. Бренд как стратегический план развития территории.
43. Территориальный ребрендинг.
44. Реклама и позиционирование бренда.
45. Понятие и виды территориального имиджа.

46. Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории.
47. Объективная и субъективная составляющая имиджа территории.
48. Цели имиджа территории.
49. Федеральный закон "О рекламе".

Аналитическое задание

1. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.
2. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.
3. Страновые и межкультурные особенности поведения потребителей – туристов.
4. Программа продвижения территории и ее составные части.
5. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
6. Проблема оценки продукта территории.
7. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
8. Понятие некоммерческого маркетинга в контексте маркетинга территорий.
9. Сущность территориального маркетинга.
10. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
11. Оценка территориального продукта - страна.
12. Локализация территориального продукта страны.
13. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
14. Понятие конкуренции и конкурентоспособности в территориальном маркетинге.
15. Основные ресурсы территории.
16. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
17. Привлекательность рыночных сегментов.
18. Позиционирование в территориальном маркетинге.
19. Конкурентоспособность региона.
20. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
21. Инвестиционная привлекательность региона.
22. Стратегические компоненты имиджа территории.
23. Негативный образ территории.
24. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
25. Паблицити.
26. PR- деятельность.
27. Прямой маркетинг.
28. Реклама.
29. Маркетинг-микс.
30. Принципы маркетинговых коммуникаций территории.
31. Комплексные формы продвижения территории.
32. Виды и функции рекламы.
33. Цели рекламы.
34. Преимущества и недостатки рекламы.
35. Средства распространения рекламы.
36. Принципы формирования рекламного сообщения.
37. Жизненный цикл рекламы.
38. Оценка эффективности рекламы.
39. Маркетинг имиджа.
40. Маркетинг привлекательности.
41. Маркетинг инфраструктуры.
42. Маркетинг населения.
43. Маркетинг развлечений.

44. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров.
45. Критерии при оценке территории.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета (зачета с оценкой) и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454152>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450188>
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450160>

6.2. Дополнительная литература:

- 1._____ Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403>
- 2._____ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451797>
- 3._____ Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 2-е изд. — Москва : Издательство

Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07638-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450957>

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

1. <http://www.biblioclub.ru/> - Университетская библиотека-онлайн.
2. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ.
4. <http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. <http://www.kremlin.ru> – сайт Президента РФ.
6. <http://www.duma.gov.ru>– сайт Государственной Думы РФ.
7. <http://www.council.gov.ru> – сайт Совета Федерации ФС РФ.

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные базы

1. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ
2. <https://fom.ru/> - Фонд Общественное Мнение
3. <https://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «**Маркетинг В2G**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение (при необходимости)

1. Microsoft Office (Word, Excel),
2. Internet Explorer,

9.3. Информационные справочные системы (при необходимости)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам

			с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «**Маркетинг B2G**» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет),

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, персональные компьютеры с доступом в сеть интернет, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «**Маркетинг B2G**» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «**Маркетинг B2G**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «**Маркетинг B2G**» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «**Маркетинг B2G**» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся освоение дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации дисциплины «**Маркетинг B2G**» представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы «Управление маркетингом» по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

В рамках дисциплины «**Маркетинг B2G**» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. декана факультета управления


Д.К. Танатова
«2» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФАНДРАЙЗИНГ

Направление подготовки:
38.03.02 – Менеджмент

Направленность (профиль):
Управление маркетингом

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Уровень профессионального образования
Высшее образование - бакалавриат

Форма обучения
Очная

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Фандрайзинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования.

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом социологических наук, доцентом факультета управления Кабановой Еленой Евгеньевной.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.соц.н, доцент, доцент факультета управления



Т.А. Евстратова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета. Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета
Доктор социологических наук,
профессор



Д.К. Танатова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



Т. Баскина

(подпись)

Закрытое акционерное общество «ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов



С.В. Баранов

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ



И.Ю. Беляева

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры менеджмента и административного управления



О.А. УРЖА

(подпись)

Согласовано
Научная библиотека, директор



И.Г. МАЛЯР

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.2 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.	15
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	15
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	17
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	20
6.1. Основная литература.....	20
6.2. Дополнительная литература:	Error! Bookmark not defined.
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	21
9.1. Информационные технологии	22
9.2. Программное обеспечение (при необходимости).....	22
9.3. Информационные справочные системы (при необходимости).....	22
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине ...	24
11. Образовательные технологии	24
Лист регистрации изменений	26

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе маркетинга территорий, инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях, о методах и технологиях маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа, получение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере управления.

Задачи дисциплины:

– научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

– уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Фандрайзинг» реализуется в части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Фандрайзинг» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Проектная деятельность», «Планирование и прогнозирование бизнес-процессов для устойчивого развития», «Теория управления и организации», «Основы менеджмента», «Исследование систем управления», «Социальные и коммуникационные технологии в управлении», «Стратегический менеджмент», «Разработка и управление start up проектами» и др.

Изучение дисциплины «Фандрайзинг» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление проектами в социальной сфере», «Управление ресурсным обеспечением деятельности государственных органов», «Коммерческий менеджмент», «Маркетинговые коммуникации».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **профессиональных** компетенций:

– владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

– умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний в области управления деятельностью
		Уметь: оформить аналитические документы, позволяющие наглядно представить процесс проведения и обобщения результатов анализа отчетных показателей в организациях; формировать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
		Владеть: навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений; навыками использования технических приемов финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные учебные занятия, всего	90	54	36
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем			
Учебные занятия лекционного типа	16	8	8
Учебные занятия семинарского типа	34	22	12
ИКР	40	24	16
Лабораторные занятия	0	0	0
Самостоятельная работа обучающихся*, всего	90	54	36
В том числе:			

Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	40	24	16
Выполнение практических заданий	40	24	16
Рубежный текущий контроль	10	6	4
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	зачет	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины, з.е.	5	3	2

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 180 часов.

Объем самостоятельной работы, в том числе часов на контроль – 90 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация (СРС + контроль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Контактная работа в ЭИОС
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	40	20	20	4	8	0	8
Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	40	20	20	4	8	0	8
Раздел 3. Формирование имиджа территории	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	32	16	16	2	6	0	8
Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	32	16	16	2	6	0	8
Общий объем, часов	180	90	90	16	34	0	40
Форма промежуточной аттестации	зачет						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая	Форма академической активности	Выполнение практ.	Форма практического задания	Рубежный текущий	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут.
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 3. Формирование имиджа территории	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Общий объем, часов	90	40		40		10		0

Форма промежуточной аттестации	зачет
---------------------------------------	--------------

4.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Раздел 1. Управленческие решения: понятие, роль и место в управлении

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 1.1. Сущность маркетинга территорий

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные понятия маркетинга территорий. Управление маркетингом территории. Концепции управления маркетингом территории. Территориальный маркетинг. Виды маркетинга территорий. Целевые группы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга территорий.
5. Экономический и социальный смысл маркетинга территорий.
6. Виды целевых групп.

Тема 1.2. Маркетинговая среда территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутренняя среда территории. Внешняя среда территорий. Социально-экономическое развитие территории. Комплекс ресурсов. Ситуационные факторы. Финансы. Производственная и непроизводственная сферы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Элементы внутренней среды территории.
2. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния.
3. Природные ресурсы и географическое положение.
4. Технологические ресурсы.
5. Социальные ресурсы.
6. Параметры социально-экономического состояния территории
7. Финансы территории.
8. Экономическое благополучие жителей территории.
9. Социальное благополучие жителей территории.
10. Уровень развития производственной и непроизводственной сферы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: расчётное практическое задание

Примерные задания:

На примере выбранной территории провести анализ по показателям внутренней среды за последние 5 лет (на основе данных Росстата). Оценить социально-экономическое положение территории. По каждому показателю выделить минимум 7 индикаторов. Каким является образ вашей территории по мнению жителей с точки зрения проживания? Какие конкурентные преимущества вашей территории являются основными? Оцените инвестиционную

привлекательность вашей территории. Оценить туристическую привлекательность вашей территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??) Основными объектами территориального маркетинга являются.....:

Множественный выбор

(!) инвесторы

(?) органы власти

(?) коммерческие и некоммерческие организации

(!) жители данной территории

Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 2.1. Территориальный продукт и «цена» территориального продукта

Перечень изучаемых элементов содержания

Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Элементы территориального продукта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика территориального продукта.
2. Цена территориального продукта.
3. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода.
4. Сравнительный анализ понятий «цена продукта» и «цена территориального продукта».
5. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
6. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?

Тема 2.2. Локализация и продвижение территориального продукта

Перечень изучаемых элементов содержания

Локализация территориального продукта. Маркетинговые коммуникационные обращения. Информирование. Участники маркетингового процесса. Реклама. Связи с общественностью. Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Функциональные стратегии территорий. Деловые стратегии территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
2. Паблсити.
3. PR- деятельность.
4. Прямой маркетинг.
5. Реклама.
6. Специальные сувениры.
7. Спонсорство.
8. Маркетинг-микс.
9. Принципы маркетинговых коммуникаций территории.
10. Комплексные формы продвижения территории.
11. Стратегии маркетинга территорий.
12. Маркетинг имиджа.
13. Маркетинг привлекательности.
14. Маркетинг инфраструктуры.
15. Маркетинг населения.
16. Маркетинг развлечений.
17. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров.
18. Функциональные стратегии территорий.
19. Разработка деловых стратегий территории

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

1. Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента) и определите к какому виду стратегии маркетинга территории (в зависимости от различных критериев классификации – рассмотреть не меньше 3-х) можно ее отнести. Авторскую точку зрения аргументируйте.

2. «Маркетинг достопримечательностей»

Выбрать субъект РФ. Оценить природный и историко-культурный потенциал выбранного субъекта: уникальный и типичный ландшафт, лечебные факторы, исторические памятники и культурные объекты для привлечения туристов, инвесторов, деловых партнеров в субъект. Выделить основные направления современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов. Взаимосвязи процесса разработки альтернативных управленческих решений и процедур выбора, принятия и реализации альтернатив.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?) Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
Одиночный выбор

(?) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

(!) **Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории**

(?) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

(?) Это одно и то же

Раздел 3. Формирование имиджа территории.

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических,

финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 3.1. Брендинг территории и работа с репутацией

Перечень изучаемых элементов содержания

Бренд территории. Логотип. Слоган. Репутация. Миссия бренда. Территориальный ребрендинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основы эффективности для брендинга мест.
2. Элементы бренда.
3. Официальные и неофициальные символы территории.
4. Процесс создания бренда территории .
5. Показатели измерения бренда территории.
6. Направления брендинга территории.
7. Бренд как стратегический план развития территории.
8. Территориальный ребрендинг.
9. Реклама и позиционирование бренда.

Тема 3.2. Управление имиджем территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Имидж территории. Составляющие имиджа. Типология имиджа территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и виды территориального имиджа
2. Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории.
3. Объективная и субъективная составляющая имиджа территории.
4. Цели имиджа территории.
5. Стратегические компоненты имиджа территории.
6. Положительный имидж территории.
7. Слабо выраженный имидж территории.
8. Излишне традиционный имидж территории.
9. Противоречивый имидж территории.
10. Смешанный имидж территории.
11. Негативный образ территории.
12. Чрезмерно привлекательный имидж территории

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Пример расчетного практического задания:

1. «Брендинг территории»

Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задачи:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
 2. С какими территориями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
 3. Какие задачи решает зонирование территории города?
 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего муниципального образования?
 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему муниципальному образованию?
- ##### **2. «Бренды в конкурентной борьбе территорий за привлечение внешних ресурсов».**

Выберите любой регион России и оцените степень эффективности брендинга его территории. Какие сильные и слабые стороны вы находите?

3. Приведите примеры территориального ребрендинга разных стран.

4. Проанализируйте примеры (не меньше 5) использования территорией инструментов формирования и популяризации имиджа (слоганы, темы, визуальные символы, события и действия). Насколько данные примеры отвечают критериям соответствия действительности, правдоподобия, простоты, притягательности и оригинальности.

5. Составьте список мест (не менее 10, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??) Миссия бренда - это? Одиночный выбор

(?) Понимание бренда, основанное на осознанных и неосознанных нуждах потребителей;

(!) Заявление, указывающее на способы реализации нужд потребителей;

(?) Принципы, лежащие в основе корпоративных взаимоотношений с работниками, клиентами, СМИ, передающие идейную сущность бренда;

(?) Принципы, лежащие в основе взаимоотношений с клиентами и СМИ, передающие идейную сущность бренда.

Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 4.1. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинговые исследования. Бенчмаркинг. Территориальный потенциал. Оценка состояния территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура проведения маркетингового исследования территории.
2. Маркетинговые исследования: понятие и сущность.
3. Оценка состояния маркетингового потенциала территории.
4. Конкурентный анализ
5. SWOT-анализ в территориальном маркетинге.
6. STER-анализ в территориальном маркетинге.
7. Бенчмаркинг.

Тема 4.2. Комплексная оценка конкурентоспособности территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Конкурентоспособность территории. Интегральный показатель социально-экономического развития территории. Инвестиционная привлекательность территории. Социально-экономическое развитие территории. Потенциал территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Система локальных индикаторов оценки внутренней конкурентоспособности территории.

2. Система локальных индикаторов оценки внешней конкурентоспособности территории.
3. Типы территории.
4. Понятие конкурентоспособности территории.
5. Как определяется инвестиционная привлекательность территории.
6. Дифференцирование типа конкурентоспособности территориальных социально-экономических систем.
7. Оценка динамики потенциала бренда (имиджа) территории.
8. Оценка динамики экономико-финансового потенциала территории.
9. Оценка динамики природно-ресурсного потенциала территории.
10. Оценка динамики предпринимательского потенциала территории.
11. Оценка динамики потенциала инвестиционной привлекательности территории.
12. Оценка динамики и типа конкурентоспособности территории.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем:

1. Структура проведения маркетингового исследования территории.
2. Маркетинговые исследования: понятие и сущность.
3. Оценка состояния маркетингового потенциала территории.
4. Конкурентный анализ
5. SWOT-анализ в территориальном маркетинге.
6. STER-анализ в территориальном маркетинге.
7. Бенчмаркинг.
8. Система локальных индикаторов оценки внутренней конкурентоспособности территории.
9. Система локальных индикаторов оценки внешней конкурентоспособности территории.
10. Типы территории.
11. Понятие конкурентоспособности территории.
12. Как определяется инвестиционная привлекательность территории.
13. Дифференцирование типа конкурентоспособности территориальных социально-экономических систем.
14. Оценка динамики потенциала бренда (имиджа) территории.
15. Оценка динамики экономико-финансового потенциала территории.
16. Оценка динамики природно-ресурсного потенциала территории.
17. Оценка динамики предпринимательского потенциала территории.
18. Оценка динамики потенциала инвестиционной привлекательности территории.
19. Оценка динамики и типа конкурентоспособности территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)К методам маркетинговых исследований относятся:

Одиночный выбор

(?)подсчет, реклама, опрос

(?)реклама, промышленный шпионаж, опрос

(!)наблюдение, эксперимент, опрос

(?)реклама, эксперимент, опрос

Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 5.1. Сегментация в территориальном маркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

Сегментация. Сегмент. Потребности. Потребитель. Бизнес. Туризм. Позиционирование территории. Дифференциация. Продвижение бренда.

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение и сущность сегментов рынка.
2. Сущность макросегментации в территориальном маркетинге.
3. Суть микросегментации в территориальном маркетинге.
4. Функция потребностей.
5. «Как» удовлетворяются потребности?
6. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
7. Критерии при оценке территории как места осуществления бизнеса.
8. Критерии при оценке территории как места для осуществления туристической поездки.
9. Критерии при оценке территории как места постоянного проживания.
10. Группы потребителей.
11. Сущность позиционирования территории.
12. Сущность дифференциации.
13. Условия для дифференциации.

Тема 5.2. Функциональные стратегии территорий

Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия. Управление недвижимостью. Социальное развитие. Коммуникации. Социальная защита. «Колесо бренда».

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и основные определения функциональных стратегий.
2. Стратегия управления недвижимостью.
3. Стратегия социального развития.
4. Стратегия социальной защиты.
5. Стратегия развития деятельности и самозанятости.
6. Стратегия коммуникаций.
7. Стратегия развития отдельных населенных пунктов.
8. Стратегия развития органа исполнительной власти.
9. Коммуникационная стратегия.
10. Стратегия брендинга.
11. В.Н.Домнин «Колесо бренда».

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность территории по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты территории (отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций на территории;

- общие принципы сотрудничества органов государственной власти и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Что такое сегментирование рынка?

Одиночный выбор

- (!)деление потребителей на однородные группы
- (?)деление конкурентов на однородные группы
- (?)деление товара на однородные группы
- (?)все ответы верны

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

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, которые проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний в области управления деятельностью	Этап формирования знаний
		Уметь: оформить аналитические документы, позволяющие наглядно представить процесс проведения и обобщения результатов анализа	Этап формирования умений.

		отчетных показателей в организациях; формировать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	
		Владеть: навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений; навыками использования технических приемов финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	Этап формирования знаний
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории	Этап формирования навыков и получения опыта.

5.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-10; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и

		и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ПК-10; ПК-12	Этап формирования умений.	Расчетное практическое задание и контрольная работа	1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл); 2. Выбор источников информации (1 балл); 3. Умение ими пользоваться (1 балл); 4. Анализ и выводы, отражающие суть изучаемого явления с указанием конкретных результатов (2 балла) Максимальная оценка - 5 баллов
ПК-10; ПК-12	Этап формирования навыков и получения опыта.	Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений	

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
3. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
4. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
5. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
6. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
7. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
8. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
9. 4 «кита» маркетинга территории.
10. Разработка плана маркетинга территории.
11. План маркетинга территории как целевая программа.
12. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
13. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
14. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
15. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
16. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
17. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
18. Элементы внутренней среды территории.
19. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния.
20. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
21. Специфика территориального продукта.
22. Цена территориального продукта.
23. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода.
24. Целевые группы и их классификация.
25. Бенчмаркинг.
26. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
27. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории
28. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
29. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.
30. Система позиционирования, продвижения, брендинга территории.
31. Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга.
32. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям.
33. Позиционирование и дифференциация территории.
34. Сегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов рынка.
35. Микросегментация в территориальном маркетинге.
36. Основы эффективности для брендинга мест.
37. Элементы бренда.
38. Официальные и неофициальные символы территории.
39. Процесс создания бренда территории .
40. Показатели измерения бренда территории.
41. Направления брендинга территории.
42. Бренд как стратегический план развития территории.
43. Территориальный ребрендинг.
44. Реклама и позиционирование бренда.
45. Понятие и виды территориального имиджа.

46. Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории.
47. Объективная и субъективная составляющая имиджа территории.
48. Цели имиджа территории.
49. Федеральный закон "О рекламе".

Аналитическое задание

1. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.
2. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.
3. Страновые и межкультурные особенности поведения потребителей – туристов.
4. Программа продвижения территории и ее составные части.
5. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
6. Проблема оценки продукта территории.
7. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
8. Понятие некоммерческого маркетинга в контексте маркетинга территорий.
9. Сущность территориального маркетинга.
10. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
11. Оценка территориального продукта - страна.
12. Локализация территориального продукта страны.
13. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
14. Понятие конкуренции и конкурентоспособности в территориальном маркетинге.
15. Основные ресурсы территории.
16. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
17. Привлекательность рыночных сегментов.
18. Позиционирование в территориальном маркетинге.
19. Конкурентоспособность региона.
20. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
21. Инвестиционная привлекательность региона.
22. Стратегические компоненты имиджа территории.
23. Негативный образ территории.
24. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
25. Паблицити.
26. PR- деятельность.
27. Прямой маркетинг.
28. Реклама.
29. Маркетинг-микс.
30. Принципы маркетинговых коммуникаций территории.
31. Комплексные формы продвижения территории.
32. Виды и функции рекламы.
33. Цели рекламы.
34. Преимущества и недостатки рекламы.
35. Средства распространения рекламы.
36. Принципы формирования рекламного сообщения.
37. Жизненный цикл рекламы.
38. Оценка эффективности рекламы.
39. Маркетинг имиджа.
40. Маркетинг привлекательности.
41. Маркетинг инфраструктуры.
42. Маркетинг населения.
43. Маркетинг развлечений.

44. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров.
45. Критерии при оценке территории.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета (зачета с оценкой) и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454152>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450188>
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450160>

6.2. Дополнительная литература:

- 1._____ Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403>
- 2._____ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451797>
- 3._____ Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 2-е изд. — Москва : Издательство

Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07638-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450957>

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

1. <http://www.biblioclub.ru/> - Университетская библиотека-онлайн.
2. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ.
4. <http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. <http://www.kremlin.ru> – сайт Президента РФ.
6. <http://www.duma.gov.ru>– сайт Государственной Думы РФ.
7. <http://www.council.gov.ru> – сайт Совета Федерации ФС РФ.

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные базы

1. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ
2. <https://fom.ru/> - Фонд Общественное Мнение
3. <https://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Фандрайзинг» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение (при необходимости)

1. Microsoft Office (Word, Excel),
2. Internet Explorer,

9.3. Информационные справочные системы (при необходимости)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам

			с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «Фандрайзинг» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет),

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, персональные компьютеры с доступом в сеть интернет, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Фандрайзинг» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «Фандрайзинг» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Фандрайзинг» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «Фандрайзинг» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся освоение дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации дисциплины «Фандрайзинг» представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы «Управление маркетингом» по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

В рамках дисциплины «Фандрайзинг» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. декана факультета управления


Д.К. Танатова
«2» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ГЕОБРЕНДИНГ

Направление подготовки:
38.03.02 – Менеджмент

Направленность (профиль):
Управление маркетингом

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Уровень профессионального образования
Высшее образование - бакалавриат

Форма обучения
Очная

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «**Геобрендинг**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования.

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом социологических наук, доцентом факультета управления Кабановой Еленой Евгеньевной.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.соц.н, доцент, доцент факультета управления



Т.А. Евстратова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета. Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета
Доктор социологических наук,
профессор



Д.К. Танатова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:


Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



Т. Баскина

(подпись)

Закрытое акционерное общество «ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов



С.В. Баранов

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ



И.Ю. Беляева

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры менеджмента и административного управления



О.А. УРЖА

(подпись)

Согласовано
Научная библиотека, директор



И.Г. МАЛЯР

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
4.2 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.	15
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	15
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	17
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	20
6.1. Основная литература.....	20
6.2. Дополнительная литература:	Error! Bookmark not defined.
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	21
9.1. Информационные технологии	22
9.2. Программное обеспечение (при необходимости).....	22
9.3. Информационные справочные системы (при необходимости).....	22
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине ...	24
11. Образовательные технологии	24
Лист регистрации изменений	26

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе маркетинга территорий, инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях, о методах и технологиях маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа, получение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере управления.

Задачи дисциплины:

– научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

– уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Геобрендинг» реализуется в части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Геобрендинг» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Проектная деятельность», «Планирование и прогнозирование бизнес-процессов для устойчивого развития», «Теория управления и организации», «Основы менеджмента», «Исследование систем управления», «Социальные и коммуникационные технологии в управлении», «Стратегический менеджмент», «Разработка и управление start up проектами» и др.

Изучение дисциплины «Геобрендинг» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление проектами в социальной сфере», «Управление ресурсным обеспечением деятельности государственных органов», «Коммерческий менеджмент», «Маркетинговые коммуникации».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **профессиональных** компетенций:

– владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

– умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний в области управления деятельностью
		Уметь: оформить аналитические документы, позволяющие наглядно представить процесс проведения и обобщения результатов анализа отчетных показателей в организациях; формировать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
		Владеть: навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений; навыками использования технических приемов финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные учебные занятия, всего	90	54	36
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем			
Учебные занятия лекционного типа	16	8	8
Учебные занятия семинарского типа	34	22	12
ИКР	40	24	16
Лабораторные занятия	0	0	0
Самостоятельная работа обучающихся*, всего	90	54	36
В том числе:			

Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	40	24	16
Выполнение практических заданий	40	24	16
Рубежный текущий контроль	10	6	4
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	зачет	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины, з.е.	5	3	2

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 180 часов.

Объем самостоятельной работы, в том числе часов на контроль – 90 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация (СРС + контроль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Контактная работа в ЭИОС
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	40	20	20	4	8	0	8
Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	40	20	20	4	8	0	8
Раздел 3. Формирование имиджа территории	36	18	18	4	6	0	8
Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	32	16	16	2	6	0	8
Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	32	16	16	2	6	0	8
Общий объем, часов	180	90	90	16	34	0	40
Форма промежуточной аттестации	зачет						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая	Форма академической активности	Выполнение практ.	Форма практического задания	Рубежный текущий	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут.)
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 3. Формирование имиджа территории	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении	18	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Расчетное практическое задание	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	0
Общий объем, часов	90	40		40		10		0
Форма промежуточной аттестации		зачет						

4.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Раздел 1. Управленческие решения: понятие, роль и место в управлении

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 1.1. Сущность маркетинга территорий

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные понятия маркетинга территорий. Управление маркетингом территории. Концепции управления маркетингом территории. Территориальный маркетинг. Виды маркетинга территорий. Целевые группы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга территорий.
5. Экономический и социальный смысл маркетинга территорий.
6. Виды целевых групп.

Тема 1.2. Маркетинговая среда территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутренняя среда территории. Внешняя среда территорий. Социально-экономическое развитие территории. Комплекс ресурсов. Ситуационные факторы. Финансы. Производственная и непроизводственная сферы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Элементы внутренней среды территории.
2. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния.
3. Природные ресурсы и географическое положение.
4. Технологические ресурсы.
5. Социальные ресурсы.
6. Параметры социально-экономического состояния территории
7. Финансы территории.
8. Экономическое благополучие жителей территории.
9. Социальное благополучие жителей территории.
10. Уровень развития производственной и непроизводственной сферы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: расчётное практическое задание

Примерные задания:

На примере выбранной территории провести анализ по показателям внутренней среды за последние 5 лет (на основе данных Росстата). Оценить социально-экономическое положение территории. По каждому показателю выделить минимум 7 индикаторов. Каким является образ вашей территории по мнению жителей с точки зрения проживания? Какие конкурентные преимущества вашей территории являются основными? Оцените инвестиционную привлекательность вашей территории. Оценить туристическую привлекательность вашей территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Основными объектами территориального маркетинга являются.....:

Множественный выбор

(!) инвесторы

(?) органы власти

(?) коммерческие и некоммерческие организации

(!) жители данной территории

Раздел 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 2.1. Территориальный продукт и «цена» территориального продукта

Перечень изучаемых элементов содержания

Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Элементы территориального продукта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика территориального продукта.
2. Цена территориального продукта.
3. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода.
4. Сравнительный анализ понятий «цена продукта» и «цена территориального продукта».
5. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
6. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?

Тема 2.2. Локализация и продвижение территориального продукта

Перечень изучаемых элементов содержания

Локализация территориального продукта. Маркетинговые коммуникационные обращения. Информирование. Участники маркетингового процесса. Реклама. Связи с общественностью. Стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Функциональные стратегии территорий. Деловые стратегии территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
2. Паблисити.
3. PR- деятельность.
4. Прямой маркетинг.
5. Реклама.
6. Специальные сувениры.
7. Спонсорство.
8. Маркетинг-микс.
9. Принципы маркетинговых коммуникаций территории.
10. Комплексные формы продвижения территории.
11. Стратегии маркетинга территорий.
12. Маркетинг имиджа.
13. Маркетинг привлекательности.
14. Маркетинг инфраструктуры.
15. Маркетинг населения.
16. Маркетинг развлечений.
17. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров.
18. Функциональные стратегии территорий.
19. Разработка деловых стратегий территории

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Примерные задания:

1. Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента) и определите к какому виду стратегии маркетинга территории (в зависимости от различных критериев классификации – рассмотреть не меньше 3-х) можно ее отнести. Авторскую точку зрения аргументируйте.

2. «Маркетинг достопримечательностей»

Выбрать субъект РФ. Оценить природный и историко-культурный потенциал выбранного субъекта: уникальный и типичный ландшафт, лечебные факторы, исторические памятники и культурные объекты для привлечения туристов, инвесторов, деловых партнеров в субъект. Выделить основные направления современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов. Взаимосвязи процесса разработки альтернативных управленческих решений и процедур выбора, принятия и реализации альтернатив.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(?) Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
Одиночный выбор

(?) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

(!) **Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории**

(?) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

(?) Это одно и то же

Раздел 3. Формирование имиджа территории.

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических,

финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 3.1. Брендинг территории и работа с репутацией

Перечень изучаемых элементов содержания

Бренд территории. Логотип. Слоган. Репутация. Миссия бренда. Территориальный ребрендинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основы эффективности для брендинга мест.
2. Элементы бренда.
3. Официальные и неофициальные символы территории.
4. Процесс создания бренда территории .
5. Показатели измерения бренда территории.
6. Направления брендинга территории.
7. Бренд как стратегический план развития территории.
8. Территориальный ребрендинг.
9. Реклама и позиционирование бренда.

Тема 3.2. Управление имиджем территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Имидж территории. Составляющие имиджа. Типология имиджа территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и виды территориального имиджа
2. Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории.
3. Объективная и субъективная составляющая имиджа территории.
4. Цели имиджа территории.
5. Стратегические компоненты имиджа территории.
6. Положительный имидж территории.
7. Слабо выраженный имидж территории.
8. Излишне традиционный имидж территории.
9. Противоречивый имидж территории.
10. Смешанный имидж территории.
11. Негативный образ территории.
12. Чрезмерно привлекательный имидж территории

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Пример расчетного практического задания:

1. «Брендинг территории»

Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задачи:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
 2. С какими территориями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
 3. Какие задачи решает зонирование территории города?
 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего муниципального образования?
 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему муниципальному образованию?
- ##### **2. «Бренды в конкурентной борьбе территорий за привлечение внешних ресурсов».**

Выберите любой регион России и оцените степень эффективности брендинга его территории. Какие сильные и слабые стороны вы находите?

3. Приведите примеры территориального ребрендинга разных стран.

4. Проанализируйте примеры (не меньше 5) использования территорией инструментов формирования и популяризации имиджа (слоганы, темы, визуальные символы, события и действия). Насколько данные примеры отвечают критериям соответствия действительности, правдоподобия, простоты, притягательности и оригинальности.

5. Составьте список мест (не менее 10, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??) Миссия бренда - это? Одиночный выбор

(?) Понимание бренда, основанное на осознанных и неосознанных нуждах потребителей;

(!) Заявление, указывающее на способы реализации нужд потребителей;

(?) Принципы, лежащие в основе корпоративных взаимоотношений с работниками, клиентами, СМИ, передающие идейную сущность бренда;

(?) Принципы, лежащие в основе взаимоотношений с клиентами и СМИ, передающие идейную сущность бренда.

Раздел 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 4.1. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинговые исследования. Бенчмаркинг. Территориальный потенциал. Оценка состояния территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура проведения маркетингового исследования территории.
2. Маркетинговые исследования: понятие и сущность.
3. Оценка состояния маркетингового потенциала территории.
4. Конкурентный анализ
5. SWOT-анализ в территориальном маркетинге.
6. STER-анализ в территориальном маркетинге.
7. Бенчмаркинг.

Тема 4.2. Комплексная оценка конкурентоспособности территории

Перечень изучаемых элементов содержания

Конкурентоспособность территории. Интегральный показатель социально-экономического развития территории. Инвестиционная привлекательность территории. Социально-экономическое развитие территории. Потенциал территории.

Вопросы для самоподготовки:

1. Система локальных индикаторов оценки внутренней конкурентоспособности территории.

2. Система локальных индикаторов оценки внешней конкурентоспособности территории.
3. Типы территории.
4. Понятие конкурентоспособности территории.
5. Как определяется инвестиционная привлекательность территории.
6. Дифференцирование типа конкурентоспособности территориальных социально-экономических систем.
7. Оценка динамики потенциала бренда (имиджа) территории.
8. Оценка динамики экономико-финансового потенциала территории.
9. Оценка динамики природно-ресурсного потенциала территории.
10. Оценка динамики предпринимательского потенциала территории.
11. Оценка динамики потенциала инвестиционной привлекательности территории.
12. Оценка динамики и типа конкурентоспособности территории.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем:

1. Структура проведения маркетингового исследования территории.
2. Маркетинговые исследования: понятие и сущность.
3. Оценка состояния маркетингового потенциала территории.
4. Конкурентный анализ
5. SWOT-анализ в территориальном маркетинге.
6. STER-анализ в территориальном маркетинге.
7. Бенчмаркинг.
8. Система локальных индикаторов оценки внутренней конкурентоспособности территории.
9. Система локальных индикаторов оценки внешней конкурентоспособности территории.
10. Типы территории.
11. Понятие конкурентоспособности территории.
12. Как определяется инвестиционная привлекательность территории.
13. Дифференцирование типа конкурентоспособности территориальных социально-экономических систем.
14. Оценка динамики потенциала бренда (имиджа) территории.
15. Оценка динамики экономико-финансового потенциала территории.
16. Оценка динамики природно-ресурсного потенциала территории.
17. Оценка динамики предпринимательского потенциала территории.
18. Оценка динамики потенциала инвестиционной привлекательности территории.
19. Оценка динамики и типа конкурентоспособности территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)К методам маркетинговых исследований относятся:

Одиночный выбор

- (?)подсчет, реклама, опрос
- (?)реклама, промышленный шпионаж, опрос
- (!)наблюдение, эксперимент, опрос
- (?)реклама, эксперимент, опрос

Раздел 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении

Цель: научиться владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории (ПК-10; ПК-12).

Тема 5.1. Сегментация в территориальном маркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

Сегментация. Сегмент. Потребности. Потребитель. Бизнес. Туризм. Позиционирование территории. Дифференциация. Продвижение бренда.

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение и сущность сегментов рынка.
2. Сущность макросегментации в территориальном маркетинге.
3. Суть микросегментации в территориальном маркетинге.
4. Функция потребностей.
5. «Как» удовлетворяются потребности?
6. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
7. Критерии при оценке территории как места осуществления бизнеса.
8. Критерии при оценке территории как места для осуществления туристической поездки.
9. Критерии при оценке территории как места постоянного проживания.
10. Группы потребителей.
11. Сущность позиционирования территории.
12. Сущность дифференциации.
13. Условия для дифференциации.

Тема 5.2. Функциональные стратегии территорий

Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия. Управление недвижимостью. Социальное развитие. Коммуникации. Социальная защита. «Колесо бренда».

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и основные определения функциональных стратегий.
2. Стратегия управления недвижимостью.
3. Стратегия социального развития.
4. Стратегия социальной защиты.
5. Стратегия развития деятельности и самозанятости.
6. Стратегия коммуникаций.
7. Стратегия развития отдельных населенных пунктов.
8. Стратегия развития органа исполнительной власти.
9. Коммуникационная стратегия.
10. Стратегия брендинга.
11. В.Н.Домнин «Колесо бренда».

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность территории по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты территории (отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций на территории;

- общие принципы сотрудничества органов государственной власти и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

(??)Что такое сегментирование рынка?

Одиночный выбор

- (!)деление потребителей на однородные группы
- (?)деление конкурентов на однородные группы
- (?)деление товара на однородные группы
- (?)все ответы верны

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

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, которые проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний в области управления деятельностью	Этап формирования знаний
		Уметь: оформить аналитические документы, позволяющие наглядно представить процесс проведения и обобщения результатов анализа	Этап формирования умений.

		отчетных показателей в организациях; формировать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	
		Владеть: навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений; навыками использования технических приемов финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: основные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	Этап формирования знаний
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие территории	Этап формирования навыков и получения опыта.

5.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-10; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и

		и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ПК-10; ПК-12	Этап формирования умений.	Расчетное практическое задание и контрольная работа	1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл); 2. Выбор источников информации (1 балл); 3. Умение ими пользоваться (1 балл); 4. Анализ и выводы, отражающие суть изучаемого явления с указанием конкретных результатов (2 балла) Максимальная оценка - 5 баллов
ПК-10; ПК-12	Этап формирования навыков и получения опыта.	Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений	

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
3. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
4. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
5. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
6. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
7. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
8. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
9. 4 «кита» маркетинга территории.
10. Разработка плана маркетинга территории.
11. План маркетинга территории как целевая программа.
12. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
13. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
14. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
15. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
16. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
17. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
18. Элементы внутренней среды территории.
19. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния.
20. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
21. Специфика территориального продукта.
22. Цена территориального продукта.
23. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода.
24. Целевые группы и их классификация.
25. Бенчмаркинг.
26. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
27. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории
28. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
29. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.
30. Система позиционирования, продвижения, брендинга территории.
31. Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга.
32. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям.
33. Позиционирование и дифференциация территории.
34. Сегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов рынка.
35. Микросегментация в территориальном маркетинге.
36. Основы эффективности для брендинга мест.
37. Элементы бренда.
38. Официальные и неофициальные символы территории.
39. Процесс создания бренда территории .
40. Показатели измерения бренда территории.
41. Направления брендинга территории.
42. Бренд как стратегический план развития территории.
43. Территориальный ребрендинг.
44. Реклама и позиционирование бренда.
45. Понятие и виды территориального имиджа.

46. Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории.
47. Объективная и субъективная составляющая имиджа территории.
48. Цели имиджа территории.
49. Федеральный закон "О рекламе".

Аналитическое задание

1. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.
2. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.
3. Страновые и межкультурные особенности поведения потребителей – туристов.
4. Программа продвижения территории и ее составные части.
5. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
6. Проблема оценки продукта территории.
7. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
8. Понятие некоммерческого маркетинга в контексте маркетинга территорий.
9. Сущность территориального маркетинга.
10. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
11. Оценка территориального продукта - страна.
12. Локализация территориального продукта страны.
13. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
14. Понятие конкуренции и конкурентоспособности в территориальном маркетинге.
15. Основные ресурсы территории.
16. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
17. Привлекательность рыночных сегментов.
18. Позиционирование в территориальном маркетинге.
19. Конкурентоспособность региона.
20. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
21. Инвестиционная привлекательность региона.
22. Стратегические компоненты имиджа территории.
23. Негативный образ территории.
24. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
25. Паблицити.
26. PR- деятельность.
27. Прямой маркетинг.
28. Реклама.
29. Маркетинг-микс.
30. Принципы маркетинговых коммуникаций территории.
31. Комплексные формы продвижения территории.
32. Виды и функции рекламы.
33. Цели рекламы.
34. Преимущества и недостатки рекламы.
35. Средства распространения рекламы.
36. Принципы формирования рекламного сообщения.
37. Жизненный цикл рекламы.
38. Оценка эффективности рекламы.
39. Маркетинг имиджа.
40. Маркетинг привлекательности.
41. Маркетинг инфраструктуры.
42. Маркетинг населения.
43. Маркетинг развлечений.

44. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров.
45. Критерии при оценке территории.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета (зачета с оценкой) и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454152>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450188>
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450160>

6.2. Дополнительная литература:

- 1._____ Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403>
- 2._____ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451797>
- 3._____ Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 2-е изд. — Москва : Издательство

Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07638-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450957>

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

1. <http://www.biblioclub.ru/> - Университетская библиотека-онлайн.
2. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ.
4. <http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. <http://www.kremlin.ru> – сайт Президента РФ.
6. <http://www.duma.gov.ru>– сайт Государственной Думы РФ.
7. <http://www.council.gov.ru> – сайт Совета Федерации ФС РФ.

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные базы

1. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ
2. <https://fom.ru/> - Фонд Общественное Мнение
3. <https://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Геобрендинг» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение (при необходимости)

1. Microsoft Office (Word, Excel),
2. Internet Explorer,

9.3. Информационные справочные системы (при необходимости)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам

			с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «**Геобрендинг**» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет),

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, персональные компьютеры с доступом в сеть интернет, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «**Геобрендинг**» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «**Геобрендинг**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «**Геобрендинг**» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «**Геобрендинг**» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся освоение дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации дисциплины «**Геобрендинг**» представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы «Управление маркетингом» по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

В рамках дисциплины «**Геобрендинг**» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. декана факультета управления

Д.К. Танатова

«2» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

**Наименование образовательной программы
МЕНЕДЖМЕНТ**

**Направление подготовки:
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Направленность: Управление маркетингом

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Уровень профессионального образования

Высшее образование – бакалавриат

**Форма обучения
Очная**

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Разработка программ лояльности» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «Менеджмент».

Рабочая программа дисциплины разработана рабочей группой в составе: к.э.н., доцентом Ветровой Е.А.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.с.н., доцент



(подпись)


Т.А. ЕВСТРАТОВА

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета управления

Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета

Доктор социологических наук,
профессор




(подпись)

Д.К. Танатова

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:


Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



(подпись)

Т. БАСКИНА

Закрытое акционерное общество
«ЭКОПСИ Консалтинг»,
Директор проектов



(подпись)

С.В. БАРАНОВ

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового
университета при Правительстве РФ



(подпись)

И.Ю. БЕЛЯЕВА

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры
менеджмента и административного
управления



(подпись)

О.А. УРЖА

Согласовано
Научная библиотека, директор



(подпись)

И.Г. МАЛ'ЯР

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	7
3. Содержание дисциплины.....	7
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	7
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
4.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	10
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	20
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	20
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	20
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	23
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	25
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	27
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	27
6.1. Основная литература.....	27
6.2. Дополнительная литература	27
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	28
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	29
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	31
9.1. Информационные технологии	31
9.2. Программное обеспечение.....	31
9.3. Информационные справочные системы	31
11. Образовательные технологии	32
Лист регистрации изменений	34

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о воздействии макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; рыночных и специфических рисках, а также поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; базах данных по различным показателям и формировании информационного обеспечения участников организационных проектов; системе сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Задачи дисциплины:

1. научить оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
2. освоить навыки анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов;
3. организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Разработка программ лояльности» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат) очной формы обучения.

Изучение дисциплины «Разработка программ лояльности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Исследование систем управления», «Проектный менеджмент», «Основы менеджмента».

Изучение дисциплины «Разработка программ лояльности» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление продажами», «Маркетинговые коммуникации», «Продукт-менеджмент».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и

поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12) в соответствии с основной профессиональной образовательной программой основной профессиональной образовательной программы «Менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат)

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и

		формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-11	владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Знать: анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
		Уметь: анализировать информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
		Владеть: навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: способы организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при

		реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
		Владеть: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Аудиторные учебные занятия, всего	60	60			
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем:					
Учебные занятия лекционного типа	24	24			
Учебные занятия семинарского типа	36	36			
Лабораторные занятия					
ИКР	48	48			
Самостоятельная работа обучающихся*, всего	72	72			
В том числе:					
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	30	30			
Выполнение практических заданий	30	30			
Рубежный текущий контроль	12	12			
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	Экзамен (36)	Экзамен (36)			
Общая трудоемкость учебной дисциплины, з.е.	6	6			

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 216 часов.

Объем самостоятельной работы – 72 часов.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов
--------------	--

	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация	Контактная работа обучающихся с преподавателем				
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Раздел 1 Формирование и использование баз данных	36	18	18	4	6	0	8
Тема 1.1 Управление маркетинговыми мероприятиями	18	9	9	2	3	0	4
Тема 1.2 Использование баз данных	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 2. Разработка и планирование директ – маркетинговой кампании	36	18	18	4	6	0	8
Тема 2.1 Сущность директ - маркетинга	18	9	9	2	3	0	4
Тема 2.2 Директ – маркетинговая компания	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 3. Формирование предложения и стимулирование отклика	36	18	18	4	6	0	8
Тема 3.1 Факторы влияющие на формирование предложения	18	9	9	2	3	0	4
Тема 3.2 Продвижение предложения и стимулирование отклика	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 4. Основные каналы директ-маркетинга	36	18	18	4	6	0	8
Тема 4.1 Каналы директ-маркетинга	18	9	9	2	3	0	4
Тема 4.2 Особенности каналов директ- маркетинга	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 5. Технология работы с негативными откликами на директ-маркетинг	36	18	18	4	6	0	8
Тема 5.1 Алгоритм поступления и обработки негативного отклика	18	9	9	2	3	0	4
Тема 5.2 Организация работы колл – центров	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 6 Управление отношениями с клиентами	36	18	18	4	6	0	8

Тема 6.1 Применение систем управления отношениями с клиентами	18	9	9	2	3	0	4
Тема 6.2 Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге	18	9	9	2	3	0	4
Общий объем, часов	216	108	108	24	36	0	48
Форма промежуточной аттестации	экзамен						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						Контроль (промежут. аттестация), час
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля	
Раздел 1 Формирование и использование баз данных	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 2. Разработка и планирование директ – маркетинговой кампании	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 3. Формирование предложения и стимулирование отклика	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6

Раздел 4. Основные каналы директ-маркетинга	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 5. Технология работы с негативными откликами на директ-маркетинг	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 6 Управление отношениями с клиентами	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Общий объем, часов	108	30		30		12		36
Форма промежуточной аттестации	Экзамен							

4.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Раздел 1 Формирование и использование баз данных

Тема 1.1 Управление маркетинговыми мероприятиями

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие «база данных», значение. Управление маркетинговыми мероприятиями. Источники информации. Аренда адресов. Маркетинг с использованием баз данных и отношения с клиентом. Хранилище и разработка данных в системе управления маркетинга баз данных. Использование баз данных. Использование метода Дейта майнинг для принятия решений: кластерный анализ, диаграмма «Ромашка», анализ потребительской корзины, нейронный сети. ABC – анализ. RFVR и FRAT методы анализа информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Хранилище и разработка данных в системе управления маркетинга баз данных.
2. Использование баз данных.
3. Использование метода Дейта майнинг для принятия решений: кластерный анализ, диаграмма «Ромашка», анализ потребительской корзины, нейронный сети.
4. ABC – анализ.
5. RFVR и FRAT методы анализа информации.

Тема 1.2 Использование баз данных

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Балльная система динамичной оценки клиентов. Длительная стоимость клиента. Клиентские портфолио. Оценка клиента. Отбор. Сегментация. Изучение рынка. Привлечение новых клиентов. Отбор неактивных клиентов. Отбор клиентов, не приносящих доход. Базы данных и вопросы защиты частной информации. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков.

Вопросы для самоподготовки:

1. Базы данных и вопросы защиты частной информации.
2. Типы списков рассылки.
3. Принципы отбора списков.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ Раздел 1 Формирование и использование баз данных

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем рефератов:

1. Понятие «база данных», значение.
2. Управление маркетинговыми мероприятиями.
3. Источники информации.
4. Аренда адресов.
5. Маркетинг с использованием баз данных и отношения с клиентом.
6. Хранилище и разработка данных в системе управления маркетинга баз данных.
7. Использование баз данных.
8. Использование метода Дейта майнинг для принятия решений: кластерный анализ, диаграмма «Ромашка», анализ потребительской корзины, нейронный сети.
9. ABC – анализ. RFVR и FRAT методы анализа информации.
10. Балльная система динамичной оценки клиентов.
11. Длительная стоимость клиента.
12. Клиентские портфолио.
13. Оценка клиента. Отбор.
14. Сегментация. Изучение рынка.
15. Привлечение новых клиентов.
16. Отбор неактивных клиентов.
17. Отбор клиентов, не приносящих доход.
18. Базы данных и вопросы защиты частной информации.
19. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Раздел 2. Разработка и планирование директ – маркетинговой кампании

Тема 2.1 Сущность директ - маркетинга

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ–маркетинга. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость. Задачи директ – маркетинга. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. Развитие прямого маркетинга.

Вопросы для самоподготовки:

1. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.
2. Задачи директ – маркетинга.
3. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
4. Развитие прямого маркетинга.

Тема 2.2 Директ – маркетинговая компания

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие директ – маркетинговой компании. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые компании. Условия их использования. Факторы, влияющие на продолжительность директ – маркетинговой компании. Планирование целей директ – маркетинговой компании. Выбор каналов отклика. Составление программы контактов с клиентами. Планирование количества откликов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование целей директ – маркетинговой компании.
2. Выбор каналов отклика.

3. Составление программы контактов с клиентами. Планирование количества откликов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2. Разработка и планирование директ – маркетинговой кампании

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем рефератов:

1. Понятие и сущность прямого маркетинга. Тенденции развития прямого маркетинга.
2. Преимущества прямого маркетинга. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга.
3. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
4. Цели и задачи прямого маркетинга.
5. Создание потребительской лояльности с помощью инструментов директ – маркетинга.
6. Понятие «база данных», значение. Источники информации для формирования баз данных.
7. Оценка клиента с помощью баз данных. Измерение ценности потребителя: совокупная ценность клиента, давность и частотность покупок, денежная стоимость покупок.
8. Сегментация и изучение рынка с помощью баз данных.
9. Аренда адресов рассылки: преимущества и недостатки.
10. Методы анализа клиентов.
11. Понятие директ – маркетинговой компании.
12. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые компании. Условия их использования.
13. Факторы, влияющие на продолжительность директ – маркетинговой компании.
14. Планирование целей директ – маркетинговой компании.
15. Выбор каналов отклика.
16. Составление программы контактов с клиентами. Планирование количества откликов.
17. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга.
18. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.
19. Задачи директ – маркетинга.
20. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
21. Развитие прямого маркетинга.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Раздел 3. Формирование предложения и стимулирование отклика

Тема 3.1 Факторы влияющие на формирование предложения

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать

связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Факторы влияющие на формирование предложения: цена, перевозка и доставка, единица продажи, дополнительные преимущества, обязательство на будущую покупку, возможность покупки в кредит, стимулы, временные ограничения, количественные ограничения, гарантии. Разработка уникальных предложений.

Вопросы для самоподготовки:

Разработка уникальных предложений.

Тема 3.2 Продвижение предложения и стимулирование отклика

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Продвижение предложения: предложение бесплатных подарков, предложение типа «приведи друга». Предложения: краткосрочный и долгосрочный эффект. Стимулирование отклика: условия оплаты, розыгрыш ценных призов, отклик по бесплатной телефонной линии, «письмо от издателя», гарантия. Средства ответа: открытки для ответа, бланки заказов с обратным конвертом. Правила разработки и выбора средств для ответа. Алгоритм поступления и обработки отклика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Средства ответа: открытки для ответа, бланки заказов с обратным конвертом.
2. Правила разработки и выбора средств для ответа.
3. Алгоритм поступления и обработки отклика.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3. Формирование предложения и стимулирование отклика

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем рефератов:

1. Факторы влияющие на формирование предложения: цена, перевозка и доставка, единица продажи, дополнительные преимущества, обязательство на будущую покупку, возможность покупки в кредит, стимулы, временные ограничения, количественные ограничения, гарантии.
2. Разработка уникальных предложений.
3. Продвижение предложения: предложение бесплатных подарков, предложение типа «приведи друга».
4. Предложения: краткосрочный и долгосрочный эффект.
5. Стимулирование отклика: условия оплаты, розыгрыш ценных призов, отклик по бесплатной телефонной линии, «письмо от издателя», гарантия.
6. Средства ответа: открытки для ответа, бланки заказов с обратным конвертом.

7. Правила разработки и выбора средств для ответа.

8. Алгоритм поступления и обработки отклика.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Раздел 4. Основные каналы директ- маркетинга

Тема 4.1 Каналы директ- маркетинга

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие и преимущества прямого почтового маркетинга. Обеспечение эффективной работы прямой почтовой рассылки: стадия планирования, стадия дизайна, стадия производства. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке. Виды прямой почтовой рассылки: сплошная, выборочная, совместная. Понятие и преимущества совместной почтовой рассылки. Каналы распространения: вкладки в упаковках с уже купленным товаром, газетные рекламные вкладки, совместные рассылки по e – mail. Привлечение клиентов. Обеспечение эффективной работы почтовой рассылки в нагрузку. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Понятие и преимущества сплошной рассылки. Каналы распространения. Обеспечение эффективной работы сплошной рассылки. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Создание директ – мейл пакетов: формы и оформление рекламного письма, использование метода диалога, кривой чтения, персонализации. Оформление конверта. Дополнительные элементы директ-мейл пакетов. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу. Обеспечение эффективной работы каталога. Позиционирование каталога. Прием и исполнение заказов по каталогу. Интернет и торговля по каталогу. Виды расходов на производство каталога. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Понятие и преимущества телемаркетинга. Сферы применения телесервиса. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Входящий телесервис. Исходящий телесервис. Затраты на телемаркетинг. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Понятие и преимущества рекламы, предполагающей прямой ответ. Виды рекламы, предполагающей прямой ответ заказчикам. Журналы: отрывные вкладыши, каточки бинго, отклик на журнальную рекламу, выбор сроков и частотность, определение размера рекламного макета, месторасположение. Газеты: газетные вкладки, специальные газетные приложения, информационно – рекламные обозрения, комиксы – как директ –маркетинговый канал, разработка программы тестирования газет, месторасположение, цветная и черно – белая реклама. Телевидение: информационная реклама, рейтинги, продолжительность рекламного ролика, охват и частота, время, телевизионные графики, преимущества и недостатки разных видов телекомпаний и телеканалов, креатив. Радио: особенности использования, рейтинги, охват и частота, продолжительность рекламного отклика, креатив. Понятие личной продажи.

Вопросы для самоподготовки:

1. Журналы: отрывные вкладыши, каточки бинго, отклик на журнальную рекламу, выбор сроков и частотность, определение размера рекламного макета, месторасположение.
2. Газеты: газетные вкладыши, специальные газетные приложения, информационно – рекламные обозрения, комиксы – как директ –маркетинговый канал, разработка программы тестирования газет, месторасположение, цветная и черно – белая реклама.
3. Телевидение: информационная реклама, рейтинги, продолжительность рекламного ролика, охват и частота, время, телевизионные графики, преимущества и недостатки разных видов телекомпаний и телеканалов, креатив.
4. Радио: особенности использования, рейтинги, охват и частота, продолжительность рекламного отклика, креатив. Понятие личной продажи.

Тема 4.2 Особенности каналов директ- маркетинга

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Факторы, влияющие на успешность личной продажи. Этапы личной продажи: идеология, поиск клиентов, выбор стратегии, «холодные контакты», начало личного контакта, предварительное предложение, ориентация в клиенте, основное предложение, преодоление возражений, завершение сделки, стимулирование сбыта. Преимущества и недостатки личной продажи. Понятие и обеспечение эффективной работы текстовых сообщений. Использование Интернета в директ-маркетинге. Области применения Интернета. Онлайн-бизнес модели. Преимущества и недостатки использования Интернета. Электронные коммуникации. Рекламные баннеры и реклама с обратной связью. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в Интернете.

Вопросы для самоподготовки:

1. Использование Интернета в директ-маркетинге.
2. Области применения Интернета.
3. Онлайн-бизнес модели.
4. Преимущества и недостатки использования Интернета
5. Электронные коммуникации.
6. Рекламные баннеры и реклама с обратной связью.
7. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в Интернете.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4. Основные каналы директ-маркетинга

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов:

1. Понятие и преимущества прямого почтового маркетинга.
2. Обеспечение эффективной работы прямой почтовой рассылки: стадия планирования, стадия дизайна, стадия производства.
3. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке.

4. Виды прямой почтовой рассылки: сплошная, выборочная, совместная. Понятие и преимущества совместной почтовой рассылки.
5. Каналы распространения: вкладки в упаковках с уже купленным товаром, газетные рекламные вкладки, совместные рассылки по e – mail.
6. Привлечение клиентов.
7. Обеспечение эффективной работы почтовой рассылки в нагрузку. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.
8. Понятие и преимущества сплошной рассылки.
9. Каналы распространения.
10. Обеспечение эффективной работы сплошной рассылки.
11. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.
12. Создание директ – мейл пакетов: формы и оформление рекламного письма, использование метода диалога, кривой чтения, персонализации.
13. Оформление конверта.
14. Дополнительные элементы директ-мейл пакетов.
15. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу.
16. Обеспечение эффективной работы каталога.
17. Позиционирование каталога.
18. Прием и исполнение заказов по каталогу.
19. Интернет и торговля по каталогу.
20. Виды расходов на производство каталога.
21. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.
22. Понятие и преимущества телемаркетинга.
23. Сферы применения телесервиса.
24. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга.
25. Виды телемаркетинга.
26. Входящий телесервис.
27. Исходящий телесервис.
28. Затраты на телемаркетинг.
29. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Раздел 5. Технология работы с негативными откликами на директ- маркетинг

Тема 5.1 Алгоритм поступления и обработки негативного отклика

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Причины негативной реакции. Скрытый и открытый негатив. Предупреждающие негативный отклик мероприятия. Алгоритм поступления и обработки негативного отклика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Предупреждающие негативный отклик мероприятия.
2. Алгоритм поступления и обработки негативного отклика.

Тема 5.2 Организация работы колл – центров

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие и значение для директ – маркетинга. Колл – центр как часть интегрированного маркетинга. Методы организации колл – центров. Обеспечение эффективной работы колл – центра. Установление ключевых показателей производительности. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Установление ключевых показателей производительности.
2. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5. Технология работы с негативными откликами на директ- маркетинг

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов:

1. Обеспечение эффективной работы колл – центра.
2. Методы организации колл – центров.
3. Понятие и этапы планирования директ – маркетинговой кампании.
4. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые кампании.
5. Причины негативного отклика на директ – маркетинг. Мероприятия по предупреждению
6. Алгоритм поступления и обработки негативных откликов.
7. Понятие и сферы использования текстовых сообщений.
8. Использование Интернета в директ - маркетинге.
9. Использование электронной почты в рамках директ – маркетинга в Интернете.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Раздел 6 Управление отношениями с клиентами

Тема 6.1 Применение систем управления отношениями с клиентами

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать

связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами. Причины развития управления отношениями с клиентами. Программы контактов с клиентами. Применение систем управления отношениями с клиентами. Выбор систем управления с клиентами.

Вопросы для самоподготовки:

1. Применение систем управления отношениями с клиентами.
2. Выбор систем управления с клиентами.

Тема 6.2 Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге. Компоненты систем управления отношениями с клиентами. Укрепление связей с клиентами. Принципы разработки стратегии связи с потребителями. Электронное управление отношениями с клиентами.

Вопросы для самоподготовки:

1. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.
2. Электронное управление отношениями с клиентами.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 6

Форма практического задания: реферат.

Темы реферата:

1. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами.
2. Причины развития управления отношениями с клиентами.
3. Программы контактов с клиентами.
4. Применение систем управления отношениями с клиентами.
5. Выбор систем управления с клиентами.
6. Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге.
7. Компоненты систем управления отношениями с клиентами.
8. Укрепление связей с клиентами.
9. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.
10. Электронное управление отношениями с клиентами.
11. Создание потребительской лояльности.
12. Маркетинг взаимоотношений с потребителем.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Оформление работ, выполняемых в рамках самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Методическими указаниями по оформлению письменных работ обучающихся в

рамках самостоятельной работы, утвержденными Учебно-методическим советом РГСУ, Протокол № 2 от 25 июня 2015 года.

Конкретные практические задания и задания для рубежного контроля определяются в учебно-методических материалах по работе обучающихся в электронной информационно-образовательной среде РГСУ с применением технологий электронного обучения по данной дисциплине, утверждаемых ежегодно факультетом.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **экзамен** который проводится в **устной** форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Этап формирования знаний
		Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов	Этап формирования умений

		<p>государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	
		<p>Владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Этап формирования навыков и получения опыта</p>
ПК-11	<p>владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных</p>	<p>Знать: анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по</p>	<p>Этап формирования знаний</p>

	по различным показателям и формированию информационного обеспечения участников организационных проектов	различным показателям и формированию информационного обеспечения участников организационных проектов	
		Уметь: анализировать информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формированию информационного обеспечения участников организационных проектов	Этап формирования умений
		Владеть: навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формированию информационного обеспечения участников организационных проектов	Этап формирования навыков и получения опыта
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на	Знать: способы организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	Этап формирования знаний

	развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	(предприятия, органа государственного или муниципального управления)	
	развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Этап формирования умений
		Владеть: умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Этап формирования навыков и получения опыта

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-9; ПК-11; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не

		<p>обобщать и излагать материал</p>	<p>затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов;</p> <p>2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов;</p> <p>3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов;</p> <p>4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.</p>
<p>ПК-9; ПК-11; ПК-12</p>	<p>Этап формирования умений.</p>	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией - 9-10 баллов;</p> <p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе,</p>

<p>ПК-9; ПК-11; ПК-12</p>	<p>Этап формирования навыков и получения опыта.</p>	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.</p>	<p>скорректированные при собеседовании -7-8 баллов; 3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению 5-6 баллов; 4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания - 0-4 баллов.</p>
--------------------------------------	---	--	---

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

22. Понятие и сущность прямого маркетинга. Тенденции развития прямого маркетинга.
23. Преимущества прямого маркетинга. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга.
24. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
25. Цели и задачи прямого маркетинга.
26. Создание потребительской лояльности с помощью инструментов директ – маркетинга.
27. Понятие «база данных», значение. Источники информации для формирования баз данных.
28. Оценка клиента с помощью баз данных. Измерение ценности потребителя: совокупная ценность клиента, давность и частотность покупок, денежная стоимость покупок.
29. Сегментация и изучение рынка с помощью баз данных.
30. Аренда адресов рассылки: преимущества и недостатки.
31. Методы анализа клиентов.
32. RFVR и FRAT методы анализа информации.
33. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков рассылки.

34. Факторы, влияющие на формирование предложения. Разработка уникальных предложений.
35. Выбор каналов отклика. Стимулирование отклика.
36. Личная продажа как канал директ – маркетинга.
37. Понятие и преимущества выборочного прямого почтового маркетинга. Обеспечение эффективной работы выборочной прямой почтовой рассылки.
38. Принципы создания директ – мейл – пакетов.
39. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке.
40. Совместная рассылка как канал директ – маркетинга. Обеспечение эффективной работы совместной почтовой рассылки.
41. Сплошная рассылка как канал директ – маркетинга. Понятие и преимущества сплошной рассылки
42. Каталог как канал директ – маркетинга. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу. Прием и исполнение заказов по каталогу.
43. Понятие и преимущества телемаркетинга. Сферы применения телемаркетинга.
44. Виды телемаркетинга. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга.
45. Понятие и преимущества рекламы, предполагающей прямой ответ.
46. Использование журналов в директ – маркетинге.
47. Использование газет в директ – маркетинге.
48. Радио как канал директ – маркетинге.
49. Обеспечение эффективной работы колл – центра.
50. Методы организации колл – центров.
51. Понятие и этапы планирования директ – маркетинговой кампании.
52. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые кампании.
53. Причины негативного отклика на директ – маркетинг. Мероприятия по предупреждению
54. Алгоритм поступления и обработки негативных откликов.
55. Понятие и сферы использования текстовых сообщений.
56. Использование Интернета в директ - маркетинге.
57. Использование электронной почты в рамках директ – маркетинга в Интернете.
58. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами.
59. Программы контактов с клиентами.
60. Инструменты управления отношениями с клиентами в директ - маркетинге.
61. Методы укрепления связей с клиентами. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.

Аналитическое задание

1. Внедрение новых методов сбора и анализа данных.
2. САТІ (устройство для компьютеризированных телефонных опросов).
3. САРІ (устройство для компьютеризированных личных интервью).
4. Реoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач).
5. Формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.
6. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.
7. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450081>
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450531>

6.2. Дополнительная литература

1. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466184>
2. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448248>

**7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»,
необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	http://diss.rsl.ru Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Научное наследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	http://e-heritage.ru/index.html 100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	http://studentam.net 100% доступ
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	http://window.edu.ru/library 100% доступ
Электронные библиотеки.	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного	http://gigabaza.ru/doc/131454.html

Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	100% доступ
Библиотека юридической литературы	Электронная библиотека открытого доступа (монографии, диссертации, книги, статьи, новости и аналитика, конспекты лекций, рефераты, учебники).	http://pravo.eup.ru/ 100% доступ

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	http://diss.rsl.ru Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Научное наследие России	http://e-heritage.ru/index.html 100% доступ
Электронная библиотека учебников	http://studentam.net 100% доступ
Cyberleninka	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ
Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	http://gigabaza.ru/doc/131454.html 100% доступ
Библиотека юридической литературы	http://pravo.eup.ru/ 100% доступ
Консультант плюс	http://www.consultant.ru/

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины «Разработка программ лояльности» предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная

информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение

Microsoft Office (Word, Excel),

9.3. Информационные справочные системы

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для	http://webofknowledge.com; Доступ с любого

	цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для изучения дисциплины (модуля) «Разработка программ лояльности» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены рабочим местом в компьютерном классе с выходом в сеть Интернет.

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) «Разработка программ лояльности» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) «Разработка программ лояльности» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме *деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций* в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) «Разработка программ лояльности» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины (модуля) «Разработка программ лояльности» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством

применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины (модуля) **«Разработка программ лояльности»** предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20
2			
3			
4			

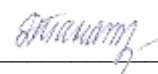


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. декана факультета управления



 Д.К. Танатова

«2» июля 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РАЗРАБОТКА ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ**

**Наименование образовательной программы
МЕНЕДЖМЕНТ**

**Направление подготовки:
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Направленность: Управление маркетингом

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Уровень профессионального образования

Высшее образование – бакалавриат

**Форма обучения
Очная**

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Разработка ценностных предложений» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «Менеджмент».

Рабочая программа дисциплины разработана рабочей группой в составе: к.э.н., доцентом Ветровой Е.А.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.с.н., доцент



(подпись)


Т.А. ЕВСТРАТОВА

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на Ученом совете факультета управления

Протокол №13 от «2» июля 2020 г.

И.О. декана факультета

Доктор социологических наук,
профессор




(подпись)

Д.К. Танатова

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:


Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



(подпись)

Т. БАСКИНА

Закрытое акционерное общество
«ЭКОПСИ Консалтинг»,
Директор проектов



(подпись)

С.В. БАРАНОВ

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового
университета при Правительстве РФ



(подпись)

И.Ю. БЕЛЯЕВА

Д.с.н., профессор
Профессор кафедры
менеджмента и административного
управления



(подпись)

О.А. УРЖА

Согласовано
Научная библиотека, директор



(подпись)

И.Г. МАЛ'ЯР

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы	4
2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	7
3. Содержание дисциплины.....	8
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	8
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
4.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	10
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	20
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	20
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	20
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	23
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	25
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	27
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	27
6.1. Основная литература.....	27
6.2. Дополнительная литература	Error! Bookmark not defined.
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	28
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	30
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	31
9.1. Информационные технологии	31
9.2. Программное обеспечение.....	31
9.3. Информационные справочные системы	31
11. Образовательные технологии	33
Лист регистрации изменений	34

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о воздействии макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; рыночных и специфических рисках, а также поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; базах данных по различным показателям и формировании информационного обеспечения участников организационных проектов; системе сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Задачи дисциплины:

1. научить оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
2. освоить навыки анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов;
3. организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Разработка ценностных предложений» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат) очной формы обучения.

Изучение дисциплины «Разработка ценностных предложений» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Исследование систем управления», «Проектный менеджмент», «Основы менеджмента».

Изучение дисциплины «Разработка ценностных предложений» является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин: «Управление продажами», «Маркетинговые коммуникации», «Продукт-менеджмент».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и

поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12) в соответствии с основной профессиональной образовательной программой основной профессиональной образовательной программы «Менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат)

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать

		рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-11	владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Знать: анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
		Уметь: анализировать информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
		Владеть: навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия,	Знать: способы организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

	органа государственного или муниципального управления)	Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
		Владеть: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

2. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Аудиторные учебные занятия, всего	60	60			
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем:					
Учебные занятия лекционного типа	24	24			
Учебные занятия семинарского типа	36	36			
Лабораторные занятия					
ИКР	48	48			
Самостоятельная работа обучающихся*, всего	72	72			
В том числе:					
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	30	30			
Выполнение практических заданий	30	30			
Рубежный текущий контроль	12	12			
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	Экзамен (36)	Экзамен (36)			
Общая трудоемкость учебной дисциплины, з.е.	6	6			

3. Содержание дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 216 часов.

Объем самостоятельной работы – 72 часов.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация	Контактная работа обучающихся с преподавателем				
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Раздел 1 Формирование и использование баз данных	36	18	18	4	6	0	8
Тема 1.1 Управление маркетинговыми мероприятиями	18	9	9	2	3	0	4
Тема 1.2 Использование баз данных	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 2. Разработка и планирование директ – маркетинговой кампании	36	18	18	4	6	0	8
Тема 2.1 Сущность директ - маркетинга	18	9	9	2	3	0	4
Тема 2.2 Директ – маркетинговая компания	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 3. Формирование предложения и стимулирование отклика	36	18	18	4	6	0	8
Тема 3.1 Факторы влияющие на формирование предложения	18	9	9	2	3	0	4
Тема 3.2 Продвижение предложения и стимулирование отклика	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 4. Основные каналы директ-маркетинга	36	18	18	4	6	0	8
Тема 4.1 Каналы директ-маркетинга	18	9	9	2	3	0	4
Тема 4.2 Особенности каналов директ- маркетинга	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 5. Технология работы с негативными откликами на директ-маркетинг	36	18	18	4	6	0	8

Тема 5.1 Алгоритм поступления и обработки негативного отклика	18	9	9	2	3	0	4
Тема 5.2 Организация работы колл – центров	18	9	9	2	3	0	4
Раздел 6 Управление отношениями с клиентами	36	18	18	4	6	0	8
Тема 6.1 Применение систем управления отношениями с клиентами	18	9	9	2	3	0	4
Тема 6.2 Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге	18	9	9	2	3	0	4
Общий объем, часов	216	108	108	24	36	0	48
Форма промежуточной аттестации	экзамен						

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут. аттестация), час
Раздел 1 Формирование и использование баз данных	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 2. Разработка и планирование директ – маркетинговой кампании	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6

Раздел 3. Формирование предложения и стимулирование отклика	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 4. Основные каналы директ-маркетинга	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 5. Технология работы с негативными откликами на директ-маркетинг	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Раздел 6 Управление отношениями с клиентами	18	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя	6
Общий объем, часов	108	30		30		12		36
Форма промежуточной аттестации	Экзамен							

4.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Раздел 1 Формирование и использование баз данных

Тема 1.1 Управление маркетинговыми мероприятиями

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие «база данных», значение. Управление маркетинговыми мероприятиями. Источники информации. Аренда адресов. Маркетинг с использованием баз данных и отношения с клиентом. Хранилище и разработка данных в системе управления маркетинга баз данных. Использование баз данных. Использование метода Дейта майнинг для принятия решений: кластерный анализ, диаграмма «Ромашка», анализ потребительской корзины, нейронный сети. ABC – анализ. RFVR и FRAT методы анализа информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Хранилище и разработка данных в системе управления маркетинга баз данных.
2. Использование баз данных.
3. Использование метода Дейта майнинг для принятия решений: кластерный анализ, диаграмма «Ромашка», анализ потребительской корзины, нейронный сети.
4. ABC – анализ.
5. RFVR и FRAT методы анализа информации.

Тема 1.2 Использование баз данных

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Балльная система динамичной оценки клиентов. Длительная стоимость клиента. Клиентские портфолио. Оценка клиента. Отбор. Сегментация. Изучение рынка. Привлечение новых клиентов. Отбор неактивных клиентов. Отбор клиентов, не приносящих доход. Базы данных и вопросы защиты частной информации. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков.

Вопросы для самоподготовки:

1. Базы данных и вопросы защиты частной информации.
2. Типы списков рассылки.
3. Принципы отбора списков.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ Раздел 1 Формирование и использование баз данных

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем рефератов:

1. Понятие «база данных», значение.
2. Управление маркетинговыми мероприятиями.
3. Источники информации.
4. Аренда адресов.
5. Маркетинг с использованием баз данных и отношения с клиентом.
6. Хранилище и разработка данных в системе управления маркетинга баз данных.
7. Использование баз данных.
8. Использование метода Дейта майнинг для принятия решений: кластерный анализ, диаграмма «Ромашка», анализ потребительской корзины, нейронный сети.
9. ABC – анализ. RFVR и FRAT методы анализа информации.
10. Балльная система динамичной оценки клиентов.
11. Длительная стоимость клиента.
12. Клиентские портфолио.
13. Оценка клиента. Отбор.
14. Сегментация. Изучение рынка.
15. Привлечение новых клиентов.
16. Отбор неактивных клиентов.
17. Отбор клиентов, не приносящих доход.

18. Базы данных и вопросы защиты частной информации.

19. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Раздел 2. Разработка и планирование директ – маркетинговой кампании

Тема 2.1 Сущность директ - маркетинга

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ–маркетинга. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость. Задачи директ – маркетинга. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. Развитие прямого маркетинга.

Вопросы для самоподготовки:

1. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.
2. Задачи директ – маркетинга.
3. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
4. Развитие прямого маркетинга.

Тема 2.2 Директ – маркетинговая компания

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие директ – маркетинговой компании. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые компании. Условия их использования. Факторы, влияющие на продолжительность директ – маркетинговой компании. Планирование целей директ –

маркетинговой компании. Выбор каналов отклика. Составление программы контактов с клиентами. Планирование количества откликов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование целей директ – маркетинговой компании.
2. Выбор каналов отклика.
3. Составление программы контактов с клиентами. Планирование количества откликов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2. Разработка и планирование директ – маркетинговой кампании

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем рефератов:

1. Понятие и сущность прямого маркетинга. Тенденции развития прямого маркетинга.
2. Преимущества прямого маркетинга. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга.
3. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
4. Цели и задачи прямого маркетинга.
5. Создание потребительской лояльности с помощью инструментов директ – маркетинга.
6. Понятие «база данных», значение. Источники информации для формирования баз данных.
7. Оценка клиента с помощью баз данных. Измерение ценности потребителя: совокупная ценность клиента, давность и частотность покупок, денежная стоимость покупок.
8. Сегментация и изучение рынка с помощью баз данных.
9. Аренда адресов рассылки: преимущества и недостатки.
10. Методы анализа клиентов.
11. Понятие директ – маркетинговой компании.
12. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые компании. Условия их использования.
13. Факторы, влияющие на продолжительность директ – маркетинговой компании.
14. Планирование целей директ – маркетинговой компании.
15. Выбор каналов отклика.
16. Составление программы контактов с клиентами. Планирование количества откликов.
17. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга.
18. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.
19. Задачи директ – маркетинга.
20. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
21. Развитие прямого маркетинга.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Раздел 3. Формирование предложения и стимулирование отклика

Тема 3.1 Факторы влияющие на формирование предложения

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на

основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Факторы влияющие на формирование предложения: цена, перевозка и доставка, единица продажи, дополнительные преимущества, обязательство на будущую покупку, возможность покупки в кредит, стимулы, временные ограничения, количественные ограничения, гарантии. Разработка уникальных предложений.

Вопросы для самоподготовки:

Разработка уникальных предложений.

Тема 3.2 Продвижение предложения и стимулирование отклика

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Продвижение предложения: предложение бесплатных подарков, предложение типа «приведи друга». Предложения: краткосрочный и долговременный эффект. Стимулирование отклика: условия оплаты, розыгрыш ценных призов, отклик по бесплатной телефонной линии, «письмо от издателя», гарантия. Средства ответа: открытки для ответа, бланки заказов с обратным конвертом. Правила разработки и выбора средств для ответа. Алгоритм поступления и обработки отклика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Средства ответа: открытки для ответа, бланки заказов с обратным конвертом.
2. Правила разработки и выбора средств для ответа.
3. Алгоритм поступления и обработки отклика.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3. Формирование предложения и стимулирование отклика

Форма практического задания: реферат.

Примерный перечень тем рефератов:

1. Факторы влияющие на формирование предложения: цена, перевозка и доставка, единица продажи, дополнительные преимущества, обязательство на будущую покупку, возможность покупки в кредит, стимулы, временные ограничения, количественные ограничения, гарантии.
2. Разработка уникальных предложений.

3. Продвижение предложения: предложение бесплатных подарков, предложение типа «приведи друга».
4. Предложения: краткосрочный и долгосрочный эффект.
5. Стимулирование отклика: условия оплаты, розыгрыш ценных призов, отклик по бесплатной телефонной линии, «письмо от издателя», гарантия.
6. Средства ответа: открытки для ответа, бланки заказов с обратным конвертом.
7. Правила разработки и выбора средств для ответа.
8. Алгоритм поступления и обработки отклика.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Раздел 4. Основные каналы директ- маркетинга

Тема 4.1 Каналы директ- маркетинга

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие и преимущества прямого почтового маркетинга. Обеспечение эффективной работы прямой почтовой рассылки: стадия планирования, стадия дизайна, стадия производства. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке. Виды прямой почтовой рассылки: сплошная, выборочная, совместная. Понятие и преимущества совместной почтовой рассылки. Каналы распространения: вкладки в упаковках с уже купленным товаром, газетные рекламные вкладки, совместные рассылки по e – mail. Привлечение клиентов. Обеспечение эффективной работы почтовой рассылки в нагрузку. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Понятие и преимущества сплошной рассылки. Каналы распространения. Обеспечение эффективной работы сплошной рассылки. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Создание директ – мейл пакетов: формы и оформление рекламного письма, использование метода диалога, кривой чтения, персонификации. Оформление конверта. Дополнительные элементы директ-мейл пакетов. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу. Обеспечение эффективной работы каталога. Позиционирование каталога. Прием и исполнение заказов по каталогу. Интернет и торговля по каталогу. Виды расходов на производство каталога. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Понятие и преимущества телемаркетинга. Сферы применения телесервиса. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Входящий телесервис. Исходящий телесервис. Затраты на телемаркетинг. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Понятие и преимущества рекламы, предполагающей прямой ответ. Виды рекламы, предполагающей прямой ответ заказчиком. Журналы: отрывные вкладыши, каточки бинго, отклик на журнальную рекламу, выбор сроков и частотность, определение размера рекламного макета, месторасположение. Газеты: газетные вкладки, специальные газетные приложения, информационно – рекламные обозрения, комиксы – как директ – маркетинговый канал, разработка программы тестирования газет, месторасположение, цветная и черно – белая реклама. Телевидение:

информационная реклама, рейтинги, продолжительность рекламного ролика, охват и частота, время, телевизионные графики, преимущества и недостатки разных видов телекомпаний и телеканалов, креатив. Радио: особенности использования, рейтинги, охват и частота, продолжительность рекламного отклика, креатив. Понятие личной продажи.

Вопросы для самоподготовки:

1. Журналы: отрывные вкладыши, каточки бинго, отклик на журнальную рекламу, выбор сроков и частотность, определение размера рекламного макета, месторасположение.
2. Газеты: газетные вкладыши, специальные газетные приложения, информационно – рекламные обзоры, комиксы – как директ – маркетинговый канал, разработка программы тестирования газет, месторасположение, цветная и черно – белая реклама.
3. Телевидение: информационная реклама, рейтинги, продолжительность рекламного ролика, охват и частота, время, телевизионные графики, преимущества и недостатки разных видов телекомпаний и телеканалов, креатив.
4. Радио: особенности использования, рейтинги, охват и частота, продолжительность рекламного отклика, креатив. Понятие личной продажи.

Тема 4.2 Особенности каналов директ- маркетинга

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Факторы, влияющие на успешность личной продажи. Этапы личной продажи: идеология, поиск клиентов, выбор стратегии, «холодные контакты», начало личного контакта, предварительное предложение, ориентация в клиенте, основное предложение, преодоление возражений, завершение сделки, стимулирование сбыта. Преимущества и недостатки личной продажи. Понятие и обеспечение эффективной работы текстовых сообщений. Использование Интернета в директ-маркетинге. Области применения Интернета. Онлайн-бизнес модели. Преимущества и недостатки использования Интернета. Электронные коммуникации. Рекламные баннеры и реклама с обратной связью. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в Интернете.

Вопросы для самоподготовки:

1. Использование Интернета в директ-маркетинге.
2. Области применения Интернета.
3. Онлайн-бизнес модели.
4. Преимущества и недостатки использования Интернета
5. Электронные коммуникации.
6. Рекламные баннеры и реклама с обратной связью.
7. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в Интернете.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4. Основные каналы директ-маркетинга

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов:

1. Понятие и преимущества прямого почтового маркетинга.
2. Обеспечение эффективной работы прямой почтовой рассылки: стадия планирования, стадия дизайна, стадия производства.
3. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке.
4. Виды прямой почтовой рассылки: сплошная, выборочная, совместная. Понятие и преимущества совместной почтовой рассылки.
5. Каналы распространения: вкладки в упаковках с уже купленным товаром, газетные рекламные вкладки, совместные рассылки по e – mail.
6. Привлечение клиентов.
7. Обеспечение эффективной работы почтовой рассылки в нагрузку. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.
8. Понятие и преимущества сплошной рассылки.
9. Каналы распространения.
10. Обеспечение эффективной работы сплошной рассылки.
11. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.
12. Создание директ – мейл пакетов: формы и оформление рекламного письма, использование метода диалога, кривой чтения, персонификации.
13. Оформление конверта.
14. Дополнительные элементы директ-мейл пакетов.
15. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу.
16. Обеспечение эффективной работы каталога.
17. Позиционирование каталога.
18. Прием и исполнение заказов по каталогу.
19. Интернет и торговля по каталогу.
20. Виды расходов на производство каталога.
21. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.
22. Понятие и преимущества телемаркетинга.
23. Сферы применения телесервиса.
24. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга.
25. Виды телемаркетинга.
26. Входящий телесервис.
27. Исходящий телесервис.
28. Затраты на телемаркетинг.
29. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Раздел 5. Технология работы с негативными откликами на директ- маркетинг

Тема 5.1 Алгоритм поступления и обработки негативного отклика

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Причины негативной реакции. Скрытый и открытый негатив. Предупреждающие негативный отклик мероприятия. Алгоритм поступления и обработки негативного отклика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Предупреждающие негативный отклик мероприятия.
2. Алгоритм поступления и обработки негативного отклика.

Тема 5.2 Организация работы колл – центров

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины:

Понятие и значение для директ – маркетинга. Колл – центр как часть интегрированного маркетинга. Методы организации колл – центров. Обеспечение эффективной работы колл – центра. Установление ключевых показателей производительности. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Установление ключевых показателей производительности.
2. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5. Технология работы с негативными откликами на директ- маркетинг

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов:

1. Обеспечение эффективной работы колл – центра.
2. Методы организации колл – центров.
3. Понятие и этапы планирования директ – маркетинговой кампании.
4. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые кампании.
5. Причины негативного отклика на директ – маркетинг. Мероприятия по предупреждению
6. Алгоритм поступления и обработки негативных откликов.
7. Понятие и сферы использования текстовых сообщений.
8. Использование Интернета в директ - маркетинге.
9. Использование электронной почты в рамках директ – маркетинга в Интернете.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Раздел 6 Управление отношениями с клиентами

Тема 6.1 Применение систем управления отношениями с клиентами

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на

основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами. Причины развития управления отношениями с клиентами. Программы контактов с клиентами. Применение систем управления отношениями с клиентами. Выбор систем управления с клиентами.

Вопросы для самоподготовки:

1. Применение систем управления отношениями с клиентами.
2. Выбор систем управления с клиентами.

Тема 6.2 Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге

Цель: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9); владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11); умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге. Компоненты систем управления отношениями с клиентами. Укрепление связей с клиентами. Принципы разработки стратегии связи с потребителями. Электронное управление отношениями с клиентами.

Вопросы для самоподготовки:

1. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.
2. Электронное управление отношениями с клиентами.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 6

Форма практического задания: реферат.

Темы реферата:

1. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами.
2. Причины развития управления отношениями с клиентами.
3. Программы контактов с клиентами.
4. Применение систем управления отношениями с клиентами.
5. Выбор систем управления с клиентами.
6. Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге.
7. Компоненты систем управления отношениями с клиентами.
8. Укрепление связей с клиентами.
9. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.
10. Электронное управление отношениями с клиентами.
11. Создание потребительской лояльности.

12. Маркетинг взаимоотношений с потребителем.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Оформление работ, выполняемых в рамках самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Методическими указаниями по оформлению письменных работ обучающихся в рамках самостоятельной работы, утвержденными Учебно-методическим советом РГСУ, Протокол № 2 от 25 июня 2015 года.

Конкретные практические задания и задания для рубежного контроля определяются в учебно-методических материалах по работе обучающихся в электронной информационно-образовательной среде РГСУ с применением технологий электронного обучения по данной дисциплине, утверждаемых ежегодно факультетом.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **экзамен** который проводится в **устной** форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических	Знать: воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Этап формирования знаний

	<p>основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Этап формирования умений</p>
		<p>Владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Этап формирования навыков и получения опыта</p>

ПК-11	<p>владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p>Знать: анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p>Этап формирования знаний</p>
		<p>Уметь: анализировать информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p>Этап формирования умений</p>
		<p>Владеть: навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p>Этап формирования навыков и получения опыта</p>
ПК-12	<p>умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами,</p>	<p>Знать: способы организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы</p>	<p>Этап формирования знаний</p>

	используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	
	государственного или муниципального управления)	Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Этап формирования умений
		Владеть: умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Этап формирования навыков и получения опыта

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
------------------------	---------------------------------------	--	------------------------------------

<p>ПК-9; ПК-11; ПК-12</p>	<p>Этап формирования знаний.</p>	<p>Теоретический блок вопросов.</p> <p>Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал</p>	<p>1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов;</p> <p>2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов;</p> <p>3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов;</p> <p>4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.</p>
--------------------------------------	----------------------------------	--	---

<p>ПК-9; ПК-11; ПК-12</p>	<p>Этап формирования умений.</p>	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией - 9-10 баллов; 2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании -7-8 баллов; 3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению 5-6 баллов; 4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания - 0-4 баллов.</p>
<p>ПК-9; ПК-11; ПК-12</p>	<p>Этап формирования навыков и получения опыта.</p>	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией - 9-10 баллов; 2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании -7-8 баллов; 3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению 5-6 баллов; 4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания - 0-4 баллов.</p>

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Теоретический блок вопросов:

22. Понятие и сущность прямого маркетинга. Тенденции развития прямого маркетинга.
23. Преимущества прямого маркетинга. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга.
24. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
25. Цели и задачи прямого маркетинга.
26. Создание потребительской лояльности с помощью инструментов директ – маркетинга.
27. Понятие «база данных», значение. Источники информации для формирования баз данных.
28. Оценка клиента с помощью баз данных. Измерение ценности потребителя: совокупная ценность клиента, давность и частотность покупок, денежная стоимость покупок.
29. Сегментация и изучение рынка с помощью баз данных.
30. Аренда адресов рассылки: преимущества и недостатки.
31. Методы анализа клиентов.
32. RFVR и FRAT методы анализа информации.
33. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков рассылки.
34. Факторы, влияющие на формирование предложения. Разработка уникальных предложений.
35. Выбор каналов отклика. Стимулирование отклика.
36. Личная продажа как канал директ – маркетинга.
37. Понятие и преимущества выборочного прямого почтового маркетинга. Обеспечение эффективной работы выборочной прямой почтовой рассылки.
38. Принципы создания директ – мейл – пакетов.
39. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке.
40. Совместная рассылка как канал директ – маркетинга. Обеспечение эффективной работы совместной почтовой рассылки.
41. Сплошная рассылка как канал директ – маркетинга. Понятие и преимущества сплошной рассылки
42. Каталог как канал директ – маркетинга. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу. Прием и исполнение заказов по каталогу.
43. Понятие и преимущества телемаркетинга. Сферы применения телемаркетинга.
44. Виды телемаркетинга. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга.
45. Понятие и преимущества рекламы, предполагающей прямой ответ.
46. Использование журналов в директ – маркетинге.
47. Использование газет в директ – маркетинге.
48. Радио как канал директ – маркетинге.
49. Обеспечение эффективной работы колл – центра.
50. Методы организации колл – центров.
51. Понятие и этапы планирования директ – маркетинговой кампании.
52. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые кампании.
53. Причины негативного отклика на директ – маркетинг. Мероприятия по предупреждению
54. Алгоритм поступления и обработки негативных откликов.
55. Понятие и сферы использования текстовых сообщений.
56. Использование Интернета в директ - маркетинге.

57. Использование электронной почты в рамках директ – маркетинга в Интернете.
58. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами.
59. Программы контактов с клиентами.
60. Инструменты управления отношениями с клиентами в директ - маркетинге.
61. Методы укрепления связей с клиентами. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.

Аналитическое задание

1. Внедрение новых методов сбора и анализа данных.
2. САТІ (устройство для компьютеризированных телефонных опросов).
3. САРІ (устройство для компьютеризированных личных интервью).
4. Реoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач).
5. Формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.
6. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.
7. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450081>
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр.

Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450531>

6.2. Дополнительная литература

1. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466184>

2. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448248>

7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	http://diss.rsl.ru Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Научное наследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	http://e-heritage.ru/index.html 100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по	http://studentam.net 100% доступ

	естественным и гуманитарным наукам.	
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	http://window.edu.ru/library 100% доступ
Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	http://gigabaza.ru/doc/131454.html 100% доступ
Библиотека юридической литературы	Электронная библиотека открытого доступа (монографии, диссертации, книги, статьи, новости и аналитика, конспекты лекций, рефераты, учебники).	http://pravo.eup.ru/ 100% доступ

7.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	http://diss.rsl.ru Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Научное наследие России	http://e-heritage.ru/index.html 100% доступ
Электронная библиотека	http://studentam.net 100% доступ

учебников	
Cyberleninka	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ
Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	http://gigabaza.ru/doc/131454.html 100% доступ
Библиотека юридической литературы	http://pravo.eup.ru/ 100% доступ
Консультант плюс	http://www.consultant.ru/

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины «*Разработка ценностных предложений*» предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональный компьютер.
2. Сотовый телефон.
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение

Microsoft Office (Word, Excel),

9.3. Информационные справочные системы

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	http://elibrary.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам с полным текстом в

			открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ
4.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
5.	ЭБС "Book.ru"	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.book.ru 100% доступ
6.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
7.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	http://www.scopus.com/ Доступ с любого компьютера в сети Университета.
8.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	http://webofknowledge.com/ ; Доступ с любого компьютера в сети Университета.
9	Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина	Общегосударственное электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности, русскому языку, а также мультимедийных образовательных, научно-образовательных, культурно-просветительских и информационно-аналитических ресурсов.	https://www.prlib.ru/ Доступ в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета.
10	Национальная электронная библиотека	Крупнейшее собрание книг, диссертаций, музыкальных нот, карт и прочих материалов.	https://rusneb.ru/ доступ к полной коллекции с компьютеров в электронном читальном зале Научной библиотеки Университета
11.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов	http://eduvideo.online 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для изучения дисциплины (модуля) «Разработка ценностных предложений» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания

мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены рабочим местом в компьютерном классе с выходом в сеть Интернет.

11. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) **«Разработка ценностных предложений»** применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) **«Разработка ценностных предложений»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме *деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций* в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) **«Разработка ценностных предложений»** предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины (модуля) **«Разработка ценностных предложений»** предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины (модуля) **«Разработка ценностных предложений»** предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7	Протокол заседания Ученого совета № 13 от «02» июля 2020 года	01.09.20
2			
3			
4			