	Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА	СМК МГИИТ МСЭД.0.30.08.2016
		Лист 1 из 16

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**


специальность: 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

факультет туристского сервиса

форма обучения: очная цикл дисциплин: ПМ.03 МДК 03. 03

Всего учебных занятий (час)	106
в том числе:	
<i>аудиторных</i>	76
из них:	
лекций	36
практических	40
<i>самостоятельных</i>	30
Форма промежуточной аттестации	
экзамен	5 семестр

Москва 2016

	<p>Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА</p>	<p>СМК МГИИТ МСЭД.0.30.08.2016</p> <hr/> <p>Лист 2 из 16</p>
---	--	--

Рабочая программа составлена на основании ФГОС СПО и учебного плана МГИИТ имени Ю.А.Сенкевича
на кафедре менеджмента и социально-экономических дисциплин
факультета туризма и гостеприимства

Составитель рабочей учебной программы

доцент И.Г. Корнеева

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры менеджмента и социально-экономических дисциплин

Протокол заседания от «30» августа 2016 г. № 1

Заведующий кафедрой С.К. Тарчоков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета «Туристский сервис» Т.Г. Пахомова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование профессиональных компетенций обучающихся: способности к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций способности участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

Задачи дисциплины - приобретение знаний, умений и навыков, обеспечивающих достижение планируемых результатов в организационно-управленческой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ СПССЗ

В структуре программы подготовки специалистов среднего звена, учебная дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин. Содержательно она углубляет основы знаний и развивает умения, полученные при изучении базовой дисциплины профессионального блока «Маркетинг», а также способствует успешному прохождению производственной практики и подготовке выпускных квалификационных работ по темам, связанным с коммуникационным комплексом маркетинга.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОК 1 . Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.

знать

основы маркетинговых коммуникаций;

уметь:

ставить и решать задачи операционного маркетинга (в части маркетинговых коммуникаций);

иметь практический опыт:

участия в разработке и реализации маркетинговых программ (в части маркетинговых коммуникаций).



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
Аудиторные занятия (всего)	76			
в том числе:				
- лекции	36			
- практические и семинарские занятия	40			
Самостоятельная работа студентов - всего	30			
в том числе:				
- курсовая работа (проект)				
- подготовка презентаций по основам маркетинговых коммуникаций	10			
- подготовка к интерактивным занятиям, деловым играм	5			
- работа с литературой, источниками сети Интернет	5			
- подготовка проекта продвижения выбранного объекта с презентацией самого объекта	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)				
Общая трудоемкость (в часах)	106			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теория коммуникаций, модель коммуникации. Виды коммуникаций, сущность маркетинговых коммуникаций (здесь и далее МАК). Эволюция маркетинговых коммуникаций (основные этапы). Элементы комплекса продвижения: реклама, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта. Их преимущества и недостатки. Использование предприятиями туристической индустрии.

Тема 2. Факторы, влияющие на формирование и структуру комплекса продвижения. Личные и неличные каналы коммуникации. Стратегии продвижения.

Тема 3. Целевые аудитории и коммуникационные обращения к ним предприятий туристической индустрии. Основы создания маркетингового коммуникационного сообщения.

Тема 4. Реклама. Сущность рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности (ФЗ «О рекламе»). Субъекты и объекты рекламной деятельности в туристической индустрии. Спонсорство. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы.

Тема 5. Средства распространения и носители рекламы, их преимущества и недостатки, использование предприятиями туристической индустрии. Экономические, социально-психологические особенности рекламы.



Тема 5. Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR). Сущность и отличия от рекламы. Современные PR-технологии и их использование предприятиями туристической индустрии. Принципы взаимодействия предприятий и организаций со СМИ, основные PR-документы.

Тема 6. Личные продажи и их значение для продвижения турпродуктов, товаров и услуг в индустрии гостеприимства. Стимулирование сбыта: стимулирование конечного потребителя, посредника, продавца. Способы стимулирования сбыта в туристической индустрии.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации предприятия туристической индустрии на выставке. Посещение выставки

Тема 8. Маркетинговые коммуникации предприятия туристической индустрии в Интернете. Сайт и его продвижение. Контекстная и медийная реклама, формирование благоприятного общественного мнения в Интернете, социальный маркетинг в сетях, мобильный Интернет и маркетинговые коммуникации, нетрадиционные способы коммуникации в Интернете (вирусный маркетинг и пр.)

Тема 9. Планирование и организация МАК. Рассматривается методология интегрированных маркетинговых коммуникаций, сформулированная Д. Шульцом, С. Танненбаумом, Р. Лаутерборном.

Тема 10. Основные подходы к определению бюджета продвижения. Экономическая и психологическая эффективность маркетинговых коммуникационных программ, кампаний, отдельных акций.

5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

№ п. п.	наименование разделов и тем	лекции и	практические и семинарские занятия	из них:		самостоят. работа студентов	ВСЕГО по теме
				интерактивные занятия	контрольные работы, зачеты		
1	Понятие, сущность и виды маркетинговых коммуникаций, их роль в туризме	2	2	2		4	8
2	Факторы, влияющие на формирование и структуру комплекса продвижения.	2			Эссе по первым двум темам	12	14



	Основные стратегии продвижения						
3	Целевые аудитории и сообщения в МАК	4	4	4 Проект продвижения (выбор объекта, целевых аудиторий и разработка обращения)	Задание по проекту	12	20
4.	Реклама	4	4	4 Проект продвижения (выбор рекламных средств)	Задание по проекту	12	20
5.	Паблик рилейшнз	4	4	4 Проект продвижения (PR-кампания и медиа-релиз)	Задание по проекту	12	20
6.	Личные продажи, стимулирование сбыта.	4	4	4 Проект продвижения (программа стимулирования сбыта)	Задание по проекту	12	20
7	Маркетинговые коммуникации предприятия туриндустрии на выставке.	2	4	4 Посещение выставки	Отчет о посещении выставки Задание по проекту	8	20
8	Маркетинговые коммуникации предприятий туриндустрии в Интернете.	2	4	4 Проект (продвижение в Интернете)	Задание по проекту	12	16
9	Планирование и организация маркетинговых коммуникаций предприятия туриндустрии.	4	4+4	4 Встреча с представителем маркетингового подразделения	План мероприятия по продвижению. Бюджет и критерии	16	28



				предприятия или коммуникацио нного агентства/посе щение предприятия или коммуникацио нного агентства Проект продвижения	оценки эффективност и		
10	Защита проекта и обсуждение его результатов				4+4	12	20
	Общая трудоемкость (час)						106

6. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

6.1. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Учебным планом 2014-2015гг. не предусмотрены.

6.2. Темы эссе

1. Какие факторы влияют на формирование комплекса продвижения в маркетинговой деятельности предприятия туристической индустрии?
2. Какие факторы влияют на эволюцию маркетинговых коммуникаций?

6.3. Контрольные работы, практикумы

Описание, задания и критерии оценки проектно-презентационной работы см. ниже

6.4. Подготовка к семинарским занятиям

Семинар 1. «Понятие, сущность и виды маркетинговых коммуникаций, их роль в туризме» (2 часа)

Форма проведения семинара: письменная творческая работа (эссе) и обсуждение проектно-презентационной работы: выбор объекта продвижения.

Краткое содержание (цель) занятия: глубже понять сущность, цели, задачи, средства МАК, их место в комплексе продвижения, различия между ними.

Предварительная подготовка студентов: лекция, методические рекомендации по написанию творческих работ (эссе).

Рекомендуемая литература и источники:

[1], [2], [3], [4], [6], [11], [17], [22], [23], [27], [32], [34], [41]

Интернет-источники см. в п.8.



Семинарско-практическое занятие 2. «Целевые аудитории и сообщения в МАК». (4 часа)

Форма проведения семинара:

Семинар проводится в форме изучения кейса (интервью) и выполнения практического задания.

Краткое содержание (цель) занятия:

Определить целевые аудитории и сообщения к ним.

Предварительная подготовка студентов:

Лекция,

Рекомендуемая литература и источники:

[1], [2], [3], [4], [6], [11], [17], [22], [35]

Интернет-источники см. в п.8.

Семинарско-практическое занятие 3. «Реклама» (6 часов)

Форма проведения семинара:

Семинар проходит в форме коллоквиума: обсуждение сообщений студентов по заданным им заранее проблемам:

Краткое содержание (цель) занятия:

Коллоквиум должен предоставить каждому студенту возможность высказать свое мнение, поделиться информацией на определенную тему, вступить в дискуссию.

Предварительная подготовка студентов:

Лекция, материалы в Интернете. Особенно поощряется творческая самостоятельность студентов, если они выходят за рамки задания и предлагают результат инициативной работы (презентацию, раздаточный материал, аналитическую записку, список источников в сети Интернет по проблеме и т.д.).

Рекомендуемая литература и источники:

ФЗ РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

[1], [2], [3], [4], [18], [19], [24], [25], [39]

Интернет-источники см. в п.8.

Семинарско-практическое занятие 4. «Паблик рилейнз». (6 часов)

Форма проведения семинара: презентация кейсов и их обсуждение.

Краткое содержание (цель) занятия: глубже понять сущность, цели, задачи, виды PR-акций в бизнесе, их роль в продвижении предприятия/продукта на примерах из российской и зарубежной практики. Проектирование (разработка плана проведения PR-мероприятий в рамках проектно-презентационной работы).

Предварительная подготовка студентов: лекция, анализ кейса.

Рекомендуемая литература и источники:

[1], [2], [3], [4], [7], [10], [12], [14], [15], [16], [21], [36]


Интернет-источники см. в п.8.

Семинарско-практическое занятие 5. «Личные продажи, стимулирование сбыта». (2 часа)

Семинар проходит в форме обсуждения сообщения/презентаций студентов по заданным темам и заполнения таблицы средств распространения рекламы.

Краткое содержание (цель) занятия: рассмотреть основные средства распространения рекламы, их виды, преимущества и недостатки, использование в гостиничном бизнесе и определиться с их использованием в рамках собственного проектирования.

Предварительная подготовка студентов: лекция, сообщение-презентация, анализ кейса.

	Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА	СМК МГИИТ МСЭД.0.30.08.2016
		Лист 9 из 16

Рекомендуемая литература и источники:

[1], [2], [3], [4], [29], [30], [31]

Интернет-источники см. в п.8.

Семинарско-практическое занятие 6. «Выставки как ИМК». (4 часа)

Форма проведения занятия: посещение выставки.

Краткое содержание (цель) занятия: изучить МАК предприятий в формате выставочной деятельности: работа на стенде, использование возможностей, предоставляемых организаторами выставки: спонсорство, реклама, информационный центр и т.д.

Предварительная подготовка студентов: лекция, медиа-релизы по выставочной деятельности.

Рекомендуемая литература и источники:

[1], [2], [3], [4], [5], [7], [10], [12], [14], [16]

Интернет-источники см. в п.8.

Семинарско-практическое занятие 7. «МАК предприятия в Интернете и специфические МАК». (4 часа)

Форма проведения семинара: сообщения/презентации на тему, анализ кейса, проектирование.

Краткое содержание (цель) занятия: углубить знания в области Интернет-продвижения, использования нетрадиционных средств, носителей информации, работа над проектом.

Предварительная подготовка студентов: лекция, анализ кейса, выполнение задания по проекту

Рекомендуемая литература и источники:

[8], [9], [13], [26], [28], [37]

Интернет-источники см. в п.8.

Семинарско-практическое занятие 8. «Планирование и организация МАК» (8 часов)

Форма проведения занятия: встреча с представителями предприятия, которые занимаются МАК или посещение коммуникационного (рекламного, PR) агентства.

Краткое содержание (цель) занятия: ознакомиться на практике с организацией коммуникационной работы, ее планированием, ролью и функциями отделов маркетинга, в функции которых входят МАК. Защита проекта.

Предварительная подготовка студентов: лекция, выполнение задания по проекту.

Рекомендуемая литература и источники:

[1], [2], [3], [4], [22], [23], [38], [40]

Интернет-источники см. в п.8.



7. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

7.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение

а) нормативно-правовые акты

б) основная литература

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – М.: Инфра–М, 2015. – 316 с.
2. Сарафанова Е. В. Маркетинг в туризме: учебное пособие / Е .В. Сарафанова, А .В. Яцук. – М.: Альфа – М.: Инфра – М. 2016. – 240 с

в) дополнительная литература

1. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг : [глобальная среда, информационное обеспечение, технологии и стратегии, маркетинговые программы, коммуникации, эффективность] : учебник по специальности "Маркетинг" . Москва [и др.]: Питер, 2009.
2. Почепцов Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Альтерпрес, 2008.
3. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации: [современные подходы и методы, инструменты коммуникационных исследований, анализ эффективности маркетинговых мероприятий, примеры из практики российских и зарубежных компаний]. Москва : Эксмо, 2008.

г) ресурсы сети «Интернет»

1. www.akarussia.ru
2. www.raso.ru
3. www.marketing-mix.ru
4. www.reklama.rin.ru
5. www.sovetnik.ru
6. www.mass-media.ru
7. www.pronline.ru
8. www.luchnik.ru
9. www.pr-news.spb.ru
10. www.7st.ru

Сайты международных организаций:

1. www.prineurope.com
2. www.ipranet.org
3. www.martex.co.uk/prco
4. www.iabc.com
5. www.hollis-pr.com
6. www.prweek.net

д) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Эссе



Если с формой реферата студенты четвертого курса хорошо знакомы, то с эссе часто возникают проблемы. Творческие работы в форме эссе писать сложнее, чем реферат. Для того чтобы изложить собственное мнение по вопросу, необходима наблюдательность, умение анализировать и, конечно, знание предмета. В западных развитых странах в форме эссе принимаются экзамены по некоторым дисциплинам, эссе пишутся при подаче заявления в университеты. Огромное количество эссе пишется в процессе обучения.

Учебная задача написания эссе по дисциплине - продемонстрировать умение ясно выражать собственные мысли и наблюдения посредством логических рассуждений в письменной форме. Мысли излагаются строго последовательно, логично, от одного доказательства (аргумента) правоты автора к другому, от одного параграфа к другому.

В чем отличие эссе от реферата?

Главное отличие в том, что эссе предназначено для формулирования личной позиции автора, изложения собственных мыслей. В эссе может не включаться обзор точек зрения других авторов.

Как правило, эссе требует краткого изложения доводов в пользу точки зрения авторов. Доводы формулируются в отдельных параграфах или подзаголовках. Параграфы связаны друг с другом.

Эссе предполагает краткое изложение мыслей. В Гарвардской школе бизнеса часто пишутся эссе всего на двух страницах. В российских университетах пишут эссе объемом до десяти страниц машинописного текста. Объем зависит от возможностей автора и тех задач, которые он перед собой ставит. Однако это не менее двух и не более десяти страниц печатного текста.

Более подробно с правилами написания этой творческой работе можно ознакомиться в методических рекомендациях по написанию эссе (см. УМК).

2. Практическая проектно-презентационная работа. Проект продвижения предприятия или его товаров, услуг, бренда является практической формой работы, которая позволяет студенту развить и продемонстрировать разнообразные компетенции. Студентам необходимо самостоятельно выбрать каналы и средства продвижения выбранного объекта, создать и представить рекламную презентацию в электронном виде.

Цели практической проектно-презентационной контрольной работы:

- применить полученные знания теоретических основ информационно-коммуникационной деятельности при выполнении проектного задания и, таким образом, сформировать базовые навыки в области коммуникационной маркетинговой деятельности, включая разработку кампании продвижения, ее важнейших элементов, выбор каналов и средств продвижения, оценку ее эффективности;

- развитие навыков индивидуальной и коллективной работы над проектом;
- формирование практических навыков по разработке рекламно-информационных материалов на основе приобретенных теоретических знаний;
- формирование общекультурных компетенций согласно ФГСО.

Практические задания по проекту выполняются студентами в малых группах (3-4 человека) во время практических занятий, а также, в основном, индивидуально и в группе в рамках самостоятельной работы.

Из чего складывается проектно-презентационная работа.



Первая теоретическая часть проекта должна отражать умение правильно формулировать коммуникационную (рекламную) стратегию гостиничного предприятия с учетом следующих параметров:

- характеристика объекта продвижения
- сегментирование и позиционирование объекта
- цели и задачи продвижения
- географические и временные рамки стратегической программы
- маркетинговые коммуникации, используемые для продвижения
- цели и задачи рекламной кампании
- характер рекламной кампании, ее характеристики (время, география, охват, интенсивность, сила воздействия)
- каналы и средства продвижения
- основная идея информационно-коммуникационного обращения
- каналы и средства распространения

2. Во второй части работы (рекламно-информационный материал в форме слайд-презентации) студенты должны продемонстрировать навыки создания слайд-презентации, четко сформулировав цель их создания, аудиторию и характер. В слайд-презентации должны быть отражены разработанные студентами:

- название продукта;
- логотип и другие элементы фирменного стиля;
- текст;
- иллюстрации (фото, слайды, диаграммы, схемы);
- контактная информация.

Презентация строится на основе четко сформулированных (устно/слайд) аудитории, целей и конкурентных преимуществ объекта продвижения. Выполняется в программе Power Point (10+/- 2 слайда). Программное обеспечение постоянно совершенствуется. Если студенты овладели новой презентационной программой (отличной от Power Point), можно протестировать ее на практике.

Регламент: 15 минут + ответы на вопросы.

В презентации студент должен:

- продемонстрировать умение кратко, емко и логично излагать материал;
- использовать аудиовизуальные средства, другие средства привлечения внимания к объекту; синхронизировать рассказ и показ;
- обозначить аудиторию, для которой предназначена презентация (гипотетическая ситуация как элемент деловой игры);
- придерживаться регламента выступления (не более 20 мин на презентацию плюс ответы на вопросы);
- продемонстрировать владение культурой публичного выступления, общения с аудиторией;
- ответить на вопросы аудитории (включая вопросы членов аттестационной комиссии).



7.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

а) перечень оборудования

Занятия проводятся в кабинете маркетинга, оборудованном компьютерами с выходом в Интернет, проектором, электронной доской с соответствующими ПО, которые обеспечивают проектирование и презентацию результатов индивидуальной и групповой работы.

б) учебно-методические материалы, средства обучения

в) перечень информационных технологий.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, ВЫПОЛНЕННЫХ В ВИДЕ ОТДЕЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

8.1. Примерные вопросы к экзамену

1. Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинге
2. Коммуникативная политика фирмы в системе маркетинга
3. Понятие маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный микс. Этапы развития маркетинговых коммуникаций
4. Виды маркетинговых коммуникаций
5. Тенденции развития ИМК
6. Методы и принципы ИМК
7. Понятие и типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях
8. Цели и задачи маркетинговых коммуникации
9. Особенности МК в зависимости от стадий жизненного цикла товара
10. Инструменты и средства МК
11. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса
12. Планирование программы маркетинговых коммуникаций
13. Методы оценки эффективности коммуникационных программ в маркетинге
14. Технология PR-деятельности.
15. Основы планирования PR-мероприятий
16. Методы определения эффективности PR
17. Процесс планирования и методы оценки эффективности программ по стимулированию сбыта
18. Характеристики, основные преимущества и методы определения эффективности прямого маркетинга
19. Основные приемы и инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи
20. ИМК и выставочная деятельность предприятий и организаций
21. Спонсорство как маркетинговая коммуникация
22. Выбор каналов коммуникации
23. Медиа-микс и медиапланирование, их значение для маркетинговых коммуникаций предприятия
24. Понятия ATL, VTL, TTL
25. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования
26. Маркетинговые коммуникации в стратегии проталкивания продукта и стратегии привлечения потребителя к продукту



27. Стимулирование сбыта, обращенное к потребителю
 28. Стимулирование, направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы)
 29. Стимулирование, направленное на бизнес-покупателей
 30. Особенности мерчендайзинга в торговле.
 31. POS материалы.
 32. Организация деятельности по стимулированию сбыта.
 33. Мониторинг и оценка программ по стимулированию сбыта.
 34. Благотворительность, меценатство и маркетинговые коммуникации
 35. Планирование и организация специальных мероприятий
 36. Особенности продакт плейсмента как маркетинговой коммуникации
 37. Проблемы бюджетирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
 38. Роль и особенности средств стимулирования сбыта. Стимулирование посредников и конечных потребителей
 39. Личные продажи как средство маркетинговой коммуникации
 40. Прямой маркетинг, его виды
 41. Прямой маркетинг с использованием баз данных
 42. Интернет-коммуникации
 43. Особенности маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках
 44. Особенности маркетинговых коммуникаций в сервисе
 45. Особенности маркетинговых коммуникаций в туризме
 46. Стимулирование сбыта (сейлз промоушн) как инструмент маркетинговых коммуникаций
 47. Понятие и цели сейлз промоушн, преимущества и недостатки
 48. Приемы и средства стимулирования сбыта в отношении потребителей, торговых посредников, собственного торгового персонала
 49. Корпоративные коммуникации
 50. Роль маркетинговых коммуникаций в брендинге
 51. Маркетинговые коммуникации и корпоративная идентичность
 52. Интернет как канал и инструмент маркетинговых коммуникаций
 53. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях и блогосфере
 54. Инновации в маркетинговых коммуникациях
 55. Коммуникационные агентства, их виды и функции
 56. Цели и задачи рекламы, средства распространения
 57. Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ
 58. Этика и маркетинговые коммуникации
 59. Инструменты и методики коммуникационных исследований
 60. Маркетинговые коммуникации и обратная связь, контроль и коррекция коммуникации
- Законодательные ограничения в маркетинговых коммуникациях



9.2. Критерии оценки

Оценка «отлично» ставится, если студент полно, правильно и в логической последовательности ответил на вопросы билета, показал в ходе ответа теоретические знания, соответствующие требованиям Государственных образовательных стандартов, подкрепил ответ практическими примерами из практики предприятий организаций общественного питания;

«хорошо» - если ответ в целом отвечает требованиям к оценке «отлично», но студент допустил отдельные неточности, не привел примеров или не смог ответить на уточняющий или дополнительный вопрос по раскрываемой теме;

«удовлетворительно» - если студент показал знание основного учебного материала, но затруднился подтвердить теоретические положения конкретными примерами и не обосновал их, затруднялся в обобщениях и выводах по вопросам, содержащимся в экзаменационном билете и заданным дополнительно;

«неудовлетворительно» - если не выполнены условия для получения оценки.

Общая оценка теоретических знаний экзаменуемого определяется по оценкам за ответы на каждый вопрос экзаменационного билета, а также дополнительные вопросы следующим образом:

«отлично» – когда ответы на все вопросы билета оцениваются «отлично» или не более одного ответа «хорошо», а другие ответы «отлично»;

«хорошо» – когда ответы на вопросы билета и на дополнительные вопросы оцениваются «отлично» или «хорошо», а при наличии одной «удовлетворительной» оценки она компенсируется не менее, чем одной «отличной» оценкой;

«удовлетворительно» – когда условия для получения оценки «хорошо» не выполнены, но средний балл оценок за ответы на вопросы составляют не менее трех (при условии, что «неудовлетворительно» оценен ответ не более чем на один вопрос билета);

«неудовлетворительно», - если 50 и более процентов ответов на вопросы билета оценены на «неудовлетворительно».

Окончательное решение по оценке результатов изучения студентом дисциплины и освоения соответствующих компетенций принимается с учетом результатов текущего контроля успеваемости, посещения аудиторных занятий, самостоятельной работы над соответствующим материалом, общим отношением студента к изучению дисциплины и культурой коммуникации.

Ответ студента на зачете оценивается на:

«зачтено» - если студент даёт полный содержательный ответ на каждый вопрос, изложенный в логической последовательности, владеет терминологией, способен проиллюстрировать теоретические положения практическими примерами; возможно допущение негрубых ошибок или недочетов;

«незачтено» - когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки.



9.3 Показатели результатов освоения компетенций:

Результаты (компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1 . Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	уметь ставить и решать задачи операционного маркетинга (в части маркетинговых коммуникаций);	экспертная оценка на практических занятиях
ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<i>знать</i> основы маркетинговых коммуникаций;	экспертная оценка на практических занятиях
ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	участие в разработке и реализации маркетинговых программ (в части маркетинговых коммуникаций).	экзамен