

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.04.2024 16:10:36
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Председатель КСН



М.Л. Белоножко

«15» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины: Маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий

направление подготовки: 43.03.01 Сервис

направленность: Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 08.06.2020 г. и требованиями ОПОП ВО 43.03.01 «Сервис», направленность «Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания» к результатам освоения дисциплины.

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры ЭОП

Протокол № 11 от «15» июня 2020 г.

И.о. заведующий кафедрой



Е. А. Корякина

Рабочую программу разработал:

М.А. Гурьева, доцент, канд. эконом. наук, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий» – формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий сервисного предприятия.

Задачи дисциплины «Маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий»:

- изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом;
- изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями;
- овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, PR, личной продажи и стимулирования сбыта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б.1.О.34 «Маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий» относится к дисциплинам базовой, обязательной части учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины/модуля являются:

знание: основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями сервисных предприятий и организаций постпродажного обслуживания; теоретическое представление о принципах рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах; основы аудита, мониторинга и контроллинга маркетинговых коммуникаций.

умения: ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной и научной литературой; разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций; управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; организовать службу маркетинговых коммуникаций на сервисных предприятиях и организациях постпродажного обслуживания; принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций сервисного предприятия; оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций.

владение: навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на сервисных предприятиях и организациях постпродажного обслуживания; анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне; проведения мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов; составления плана маркетинговых коммуникаций; проведения контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций.

Содержание дисциплины «Маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий» является логическим продолжением содержания дисциплин Б1.О.26 «Менеджмент и маркетинг в сервисе», Б1.О.19 «Экономика сервисного предприятия» и служит основой для освоения дисциплин Б1.О.25 «Обеспечение качества в сервисной деятельности и постпродажном обслуживании», Б1.В.11 «Организация постпродажного обслуживания и сервиса», Б1.В.ДВ.01.01 «Обеспечение конкурентоспособности предприятий сервиса», а также для написания ВКР.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Знать: ОПК-4. 31. - теоретические основы маркетинга, основы маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов, организации продаж и продвижении сервисных продуктов	Знать: ОПК-4. 31.2 - содержание концепции маркетинговых коммуникаций и их применение в управлении экономической деятельностью сервисного предприятия и организации постпродажного обслуживания.
	ОПК-4. 32. - теоретические основы PR-деятельности и рекламы; особенности влияния СМИ на формирование общественного мнения и взаимодействия с ними	ОПК-4. 32.2 - основные теоретико-методические подходы к анализу и диагностики, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервисных предприятий и организаций постпродажного обслуживания.
	ОПК-4. 33. - покупательские предпочтения по сервисным продуктам, основы психологии продаж и продвижения сервисных продуктов	ОПК-4. 33.2 - особенности влияния и эффективность применения маркетинговых коммуникации на покупательские предпочтения по сервисным продуктам, теоретические основы психологии продаж и продвижения сервисных продуктов
	Уметь: ОПК-4. У1. - проводить исследование сервисного рынка, потребителей, конкурентов, формировать предложения по улучшению организации продаж, продвижению сервисных продуктов, постпродажного обслуживания	Уметь: ОПК-4. У1.3 - систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации с учетом специфики применения маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий.
	ОПК-4. У2. - проводить анализ покупательских предпочтений по сервисным продуктам при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, постпродажного обслуживания	ОПК-4. У2.2 - осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений с позиции особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации.
	ОПК-4. У3. - разрабатывать и планировать мероприятия по связям с общественностью с целью повышение эффективности продаж и продвижения сервисных продуктов	ОПК-4. У3.1. - разрабатывать и планировать мероприятия по связям с общественностью с целью повышение эффективности продаж и продвижения сервисных продуктов, основываясь на особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации.
	ОПК-4. У4. - осуществлять процедуры текущего мониторинга и контроллинга эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью согласно разработанной программы маркетинговой коммуникации сервисного предприятия	ОПК-4. У4.1. - осуществлять процедуры текущего мониторинга и контроллинга эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью согласно разработанной программы маркетинговой коммуникации сервисного предприятия
	Владеть: ОПК-4. В3. - технологиями планирования PR-деятельности, разработки и распространения рекламы при организации продаж, продвижении сервисных продуктов, постпродажном обслуживании	Владеть: ОПК-4. В3.1. - навыками разработки и управления комплексной стратегией маркетинговых коммуникаций при осуществлении PR-деятельности, организации продаж, продвижении сервисных продуктов, постпродажном обслуживании.
	ОПК-4. В4. - методикой оценки эффективности	ОПК-4. В4.1 - методикой оценки

	отдельных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, а также постпродажного обслуживания	эффективности отдельных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, а также постпродажного обслуживания.
--	---	--

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины/модуля составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
очная	3/5	34	17	-	57	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1 Структура дисциплины.

Очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины/модуля		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
<i>5 семестр, 3 курс</i>									
1	1	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций	6	3	-	10	19	ОПК-4.31	Тест Кейс-задание
2	2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	10	5	-	10	25	ОПК-4.33, ОПК-4. У2,	Тест Кейс-задание
3	3	Паблик рилейшенз (PR) в системе маркетинговых коммуникаций	6	3	-	10	19	ОПК-4.32, ОПК-4. 33, ОПК-4. В3, ОПК-4. В4	Тест Кейс-задание
4	4	Организация рекламной кампании	6	2	-	10	18	ОПК-4.У1, ОПК-4. У2, ОПК-4. 33, ОПК-4. У3, ОПК-4. В4	Тест Кейс-задание
5	5	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	6	4	-	10	20	ОПК-4.У1, ОПК-4. У3, ОПК-4. У4, ОПК-4. В4	Тест Кейс-задание
6	Зачет		-	-	-	7	7	-	Вопросы к зачету
Итого:			34	17	-	57	108		

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга.

Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций. Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Реклама: понятие, сущность, цели, классификация. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка. История рекламного дела в России и зарубежных странах. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Правовые основы рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе», указы Президента РФ, постановления правительства, областные нормативные акты о рекламной деятельности. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия. Социально-психологические аспекты рекламы. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Копирайтинг. Найминг. Позиционирование рекламного ролика. Структурирование рекламного пространства. Скрытая реклама. Временные рамки телерекламы и категории населения. Информационная насыщенность роликов. рекламный ролик (клип); телеобъявление, рекламная заставка; рекламная передач. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы: Психологические факторы восприятия телерекламы. Преимущества телерекламы: Недостатки телерекламы. Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты). Основные преимущества печатных СМИ. Основные недостатки печатных СМИ. Возможности рекламы на радио. Преимущества рекламы на радио. Эффективность радиорекламы. Интернет-реклама.

Раздел 3. Паблик рилейшенз (PR) в системе маркетинговых коммуникаций.

«Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR Основные направления PR-деятельности предприятия. Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Скрытый PR. Контроль и оценка эффективности PR. Общественность: понятие и виды. Общественное мнение и его особенности. Факторы формирования общественного мнения. Приемы изучения общественного мнения. Характеристика мероприятий PR. Товарный знак. Имидж предприятия. Формирования имиджа предприятия. Фирменный стиль. Товарный знак. Инструментарий PR. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Лоббирование. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич. Организация презентаций и выставок. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций. Приемы PR в кризисных ситуациях.

Раздел 4. Организация рекламной кампании.

Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого

маркетинга. Торговый агент. Виды торговых агентов и их функции. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Измерение ее влияния на развитие товарооборота.

Раздел 5. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий.

Понятие стимулирования сбыта и его особенности. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекции
		ОФО	
<i>5 семестр, 3 курс</i>			
1	1	6	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций
2	2	10	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
3	3	6	Паблик рилейшенз (PR) в системе маркетинговых коммуникаций
4	4	6	Организация рекламной кампании
5	5	6	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий
Итого:		34	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекции
		ОФО	
<i>5 семестр, 3 курс</i>			
1	1	3	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций
2	2	5	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
3	3	3	Паблик рилейшенз (PR) в системе маркетинговых коммуникаций
4	4	2	Организация рекламной кампании
5	5	4	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий
Итого:		17	

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
		ОФО		
<i>5 семестр, 3 курс</i>				
1	1	10	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций	Подготовка к теоретическому

				тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
2	2	10	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
3	3	10	Паблик рилейшенз (PR) в системе маркетинговых коммуникаций	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
4	4	10	Организация рекламной кампании	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
5	5	10	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
	1-5	7		Подготовка к зачету.
Итого:		57		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала путем демонстрации мультимедийных презентаций в формате PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия);
- метод проектов (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины/модуля

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
<i>5 семестр, 3 курс</i>		
1	Тестирование	50
2	Представление решения кейс-заданий	50
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины/модуля

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент».

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

Тип ПО	Название
Операционная система	Windows 8
Работа с офисными документами	Microsoft Office Professional Plus

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Проектор Моноблок
2	-	Экран Колонки
3	-	Микрофон

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Важной формой самостоятельной работы студента является систематическая и планомерная подготовка к практическому занятию. После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия.

Подготовка к практическому занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых источников и монографических работ. Важным этапом в самостоятельной работе студента является повторение материала по конспекту лекции. Одна из главных составляющих внеаудиторной подготовки – работа с книгой. Она предполагает: внимательное прочтение,

критическое осмысление содержания, обоснование собственной позиции по дискуссионным моментам, постановки интересующих вопросов, которые могут стать предметом обсуждения на практическом занятии.

В начале практического занятия должен присутствовать организационный момент и вступительная часть. Преподаватель произносит краткую вступительную речь, где формулируются основные вопросы и проблемы, способы их решения в процессе работы.

В конце каждой темы подводятся итоги, предлагаются темы докладов, выносятся вопросы для самоподготовки. Как средство контроля и учета знаний студентов в течение семестра проводятся контрольные работы.

Практические занятия являются одной из важнейших форм обучения студентов: они позволяют студентам закрепить, углубить и конкретизировать знания по курсу алгебры и теории чисел, подготовиться к научно-исследовательской деятельности. В процессе работы на практических занятиях обучающийся должен совершенствовать умения и навыки самостоятельного анализа источников и научной литературы, что необходимо для научно-исследовательской работы.

Усвоенный материал необходимо научиться применять при решении практических задач.

Успешному осуществлению внеаудиторной самостоятельной работы способствуют тестирования. Они обеспечивают непосредственную связь между студентом и преподавателем (по ним преподаватель судит о трудностях, возникающих у студентов в ходе учебного процесса, о степени усвоения предмета, о помощи, какую надо указать, чтобы устранить пробелы в знаниях); они используются для осуществления контрольных функций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является одной из важнейших форм изучения любой дисциплины. Она позволяет систематизировать и углубить теоретические знания, закрепить умения и навыки, способствует развитию умений пользоваться научной и учебно-методической литературой. Познавательная деятельность в процессе самостоятельной работы требует от студента высокого уровня активности и самоорганизованности.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Затраты времени на выполнение этой работы регламентируются рабочим учебным планом. Режим работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа включает в себя работу с конспектом лекций, изучение и конспектирование рекомендуемой литературы, подготовка мультимедиа-сообщений/докладов, подготовка реферата, тестирование, решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу и др.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и, собственно, конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию, поскольку в первые минуты лекции объявляется тема лекции, формулируется ее основная цель. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции. Здесь не следует путать такие понятия как слышать и слушать. Слушание лекции состоит из нескольких этапов, начиная от слышания (первый шаг в процессе осмысленного слушания) и заканчивая оценкой сказанного.

Чтобы процесс слушания стал более эффективным, нужно разделять качество общения с лектором, научиться поддерживать непрерывное внимание к выступающему. Для оптимизации процесса слушания следует:

1. научиться выделять основные положения. Нельзя понять и запомнить все, что говорит выступающий, однако можно выделить основные моменты. Для этого необходимо обращать внимание на вводные слова, словосочетания, фразы, которые используются, как правило, для перехода к новым положениям, выводам и обобщениям;

2. во время лекции осуществлять поэтапный анализ и обобщение, услышанного. Необходимо постоянно анализировать и обобщать положения, раскрываемые в речи говорящего. Стараясь представить материал обобщенно, мы готовим надежную базу для экономной, свернутой его записи. Делать это лучше всего по этапам, ориентируясь на момент логического завершения одного вопроса (под вопроса, тезиса и т.д.) и перехода к другому;

3. готовность слушать выступление лектора до конца.

Слушание является лишь одним из элементов хорошего усвоения лекционного материала.

Поток информации, который сообщается во время лекции необходимо фиксировать, записывать – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Главным отличием конспекта лекции от текста является свертывание текста. При ведении конспекта удаляются отдельные слова или части текста, которые не выражают значимую информацию, а развернутые обороты речи заменяют более лаконичными или же синонимичными словосочетаниями. При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Особенно важные моменты лекции, на которые следует обратить особое внимание лектор, как правило, читает в замедленном темпе, что позволяет сделать их запись дословной. Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	Знать: ОПК-4. 31.2. содержание концепции маркетинговых коммуникаций и их применение в управлении экономической деятельностью предприятия и организации постпродажного обслуживания.	Не знает содержание концепции маркетинговых коммуникаций и их применение в управлении экономической деятельностью предприятия и организации постпродажного обслуживания.	Частично воспроизводит содержание концепции маркетинговых коммуникаций и их применение в управлении экономической деятельностью сервисного предприятия и организации постпродажного обслуживания.	Дает полные ответы, частично правильные об содержании концепции маркетинговых коммуникаций и их применение в управлении экономической деятельностью сервисного предприятия и организации постпродажного обслуживания.	Студент хорошо ориентируется в материале и поддерживает дискуссию касательно содержания концепции маркетинговых коммуникаций и их применение в управлении экономической деятельностью сервисного предприятия и организации постпродажного обслуживания.
	Знать: ОПК-4. 32.2. основные теоретико-методические подходы к анализу и диагностики, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервисных предприятий и организаций постпродажного обслуживания.	Не знает основные теоретико-методические подходы к анализу и диагностики, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервисных предприятий и организаций постпродажного обслуживания.	Частично воспроизводит основные теоретико-методические подходы к анализу и диагностики, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервисных предприятий и организаций постпродажного обслуживания.	Дает полные ответы, частично правильные об основных теоретико-методических подходах к анализу и диагностики, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервисных предприятий и организаций постпродажного обслуживания.	Студент хорошо ориентируется в материале и поддерживает дискуссию касательно основных теоретико-методических подходов к анализу и диагностики, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервисных предприятий и организаций постпродажного обслуживания.
	Знать: ОПК-4. 33.2. особенности влияния и эффективность применения маркетинговых коммуникации на покупательские предпочтения по сервисным продуктам, теоретические основы психологии продаж и продвижения сервисных продуктов.	Не знает особенности влияния и эффективность применения маркетинговых коммуникации на покупательские предпочтения по сервисным продуктам, теоретические основы психологии продаж и продвижения сервисных продуктов.	Частично воспроизводит особенности влияния и эффективность применения маркетинговых коммуникации на покупательские предпочтения по сервисным продуктам, теоретические основы психологии продаж и продвижения сервисных продуктов.	Дает полные ответы, частично правильные об особенностях влияния и эффективности применения маркетинговых коммуникации на покупательские предпочтения по сервисным продуктам, теоретические основы психологии продаж и продвижения сервисных продуктов.	Студент хорошо ориентируется в материале и поддерживает дискуссию касательно особенностей влияния и эффективности применения маркетинговых коммуникации на покупательские предпочтения по сервисным продуктам, теоретические основы психологии продаж и продвижения сервисных продуктов.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	<p>Уметь: ОПК-4. У1.3. систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации с учетом специфики маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий.</p>	<p>Не умеет систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации с учетом специфики применения маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий.</p>	<p>Систематизирует и обобщает информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации с учетом специфики применения маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий, допуская ряд значительных ошибок с учетом специфики.</p>	<p>Систематизирует и обобщает информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации с учетом специфики применения маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий, допуская незначительные неточности с учетом специфики.</p>	<p>Систематизирует и обобщает информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации с учетом специфики применения маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий, не допуская ошибок, готов дать расширенные объяснения с учетом специфики.</p>
	<p>Уметь: ОПК-4. У2.2. осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений с позиции особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации.</p>	<p>Не умеет осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений с позиции особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации.</p>	<p>Осуществляет сбор информации и проводит анализ покупательских предпочтений с позиции особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации, допуская ряд значительных ошибок с учетом специфики.</p>	<p>Осуществляет сбор информации и проводит анализ покупательских предпочтений с позиции особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации, допуская незначительные неточности с учетом специфики.</p>	<p>Осуществляет сбор информации и проводит анализ покупательских предпочтений с позиции особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации, не допуская ошибок, готов дать расширенные объяснения с учетом специфики.</p>
	<p>Уметь: ОПК-4. У3.1. разрабатывать и планировать мероприятия по связям с общественностью с целью повышение эффективности продаж и продвижения сервисных продуктов, основываясь на особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации.</p>	<p>Не умеет разрабатывать и планировать мероприятия по связям с общественностью с целью повышение эффективности продаж и продвижения сервисных продуктов, основываясь на особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации.</p>	<p>Разрабатывает и планирует мероприятия по связям с общественностью с целью повышение эффективности продаж и продвижения сервисных продуктов, основываясь на особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации, допуская ряд значительных ошибок с учетом специфики.</p>	<p>Разрабатывает и планирует мероприятия по связям с общественностью с целью повышение эффективности продаж и продвижения сервисных продуктов, основываясь на особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации, допуская незначительные неточности с учетом специфики.</p>	<p>Разрабатывает и планирует мероприятия по связям с общественностью с целью повышение эффективности продаж и продвижения сервисных продуктов, основываясь на особенности использования определенного типа маркетинговой коммуникации, не допуская ошибок, готов дать расширенные объяснения с учетом специфики.</p>
	<p>Уметь: ОПК-4. У4.1. осуществлять процедуры текущего мониторинга и контроллинга эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью согласно разработанной программы маркетинговой коммуникации сервисного предприятия.</p>	<p>Не умеет осуществлять процедуры текущего мониторинга и контроллинга эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью согласно разработанной программы маркетинговой коммуникации сервисного предприятия.</p>	<p>Осуществляет процедуры текущего мониторинга и контроллинга эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью согласно разработанной программы маркетинговой коммуникации сервисного предприятия, допуская ряд значительных ошибок с учетом специфики.</p>	<p>Осуществляет процедуры текущего мониторинга и контроллинга эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью согласно разработанной программы маркетинговой коммуникации сервисного предприятия, допуская незначительные неточности с учетом специфики.</p>	<p>Осуществляет процедуры текущего мониторинга и контроллинга эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью согласно разработанной программы маркетинговой коммуникации сервисного предприятия, не допуская ошибок, готов дать расширенные объяснения с учетом специфики.</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	Владеть: ОПК-4. В3.1. навыками разработки и управления комплексной стратегией маркетинговых коммуникаций при осуществлении PR-деятельности, организации продаж, продвижении сервисных продуктов, постпродажном обслуживании.	Не владеет навыками разработки и управления комплексной стратегией маркетинговых коммуникаций при осуществлении PR-деятельности, организации продаж, продвижении сервисных продуктов, постпродажном обслуживании.	Слабо владеет навыками разработки и управления комплексной стратегией маркетинговых коммуникаций при осуществлении PR-деятельности, организации продаж, продвижении сервисных продуктов, постпродажном обслуживании.	Уверенно владеет навыками разработки и управления комплексной стратегией маркетинговых коммуникаций при осуществлении PR-деятельности, организации продаж, продвижении сервисных продуктов, постпродажном обслуживании.	Безупречно владеет навыками разработки и управления комплексной стратегией маркетинговых коммуникаций при осуществлении PR-деятельности, организации продаж, продвижении сервисных продуктов, постпродажном обслуживании.
	Владеть: ОПК-4. В4.1 методикой оценки эффективности отдельных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, а также постпродажного обслуживания.	Не владеет навыками оценки эффективности отдельных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, а также постпродажного обслуживания.	Слабо владеет навыками оценки эффективности отдельных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, а также постпродажного обслуживания.	Уверенно владеет навыками оценки эффективности отдельных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, а также постпродажного обслуживания.	Безупречно владеет навыками оценки эффективности отдельных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, а также постпродажного обслуживания.

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва : Дашков и К, 2016. - 196 с. : ил. ; 20 см. - URL: https://e.lanbook.com/book/93365 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	ЭР	25	100	+
2	Голубков, Евгений Петрович. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Е. П. Голубков. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 474 с.	ЭР	25	100	+
3	Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Саратов : Научная книга, 2019. - 158 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81021.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+
4	Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. - Саратов : Ай Пн Эр Медиа, 2016. - 183 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/54491.html . - Режим	ЭР	25	100	+
5	Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. Т. В. Виноградова [и др.]. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82710.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+
6	Музыканти, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегия, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыканти. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 342 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/451340 . - Режим доступа для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	25	100	+
7	Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 91 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/91639.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+
8	Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2017. - 324 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/93416 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	ЭР	25	100	+
9	Шарков, Феликс Изосимович. Интерактивные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/93373 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	ЭР	25	100	+

ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

И.о. заведующий кафедрой ЭОП
«15» июня 2020 г.

Е. А. Корякина

Директор БИК Д.Х. Каюкова

«18» 06 2020 г.

М.П.

