

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации в туризме

Образовательная программа

38.04.02. - «МЕНЕДЖМЕНТ»

Профиль подготовки

«Маркетинг в туризме»

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

Очная

Статус дисциплины: вариативная

МАХАЧКАЛА, 2018

Рабочая программа дисциплины « Маркетинговые коммуникации в туризме» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 Менеджмент от «30» марта 2015 г. №322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга,
Газалиева Н.И., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г.,
протокол № 1
Зав. кафедрой Умав Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления
от « 31» августа 2018 г., протокол № 1
Председатель Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «31» августа 2018 г.

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Объем дисциплины.....	6
4.2 Структура дисциплины.....	6
4.3 Содержание дисциплины, структурированное по темам.....	7
5.Образовательные технологии.....	8
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	9
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	12
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.2 Типовые контрольные задания	13
7.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	20
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ...	21
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	21
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в туризме» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02. – Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

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

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

Дисциплина нацелена на формирование следующих общепрофессиональных компетенций выпускника: ПК-4, ПК-5.

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

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

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с					СРС, в том числе экзамен	
		всего	из них					
Лекции	Лабораторные		Практические	КСР	консультации			
10	108	20	6		14			88

1. Цели освоения дисциплины

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

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

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в туризме» включает изучение особенностей продвижения, а именно рекламы, персональных продаж, связей с общественностью и стимулирования сбыта в туризме, а также неразрывно взаимосвязана с дисциплинами: методология и организация туристической деятельности, маркетинг услуг в сфере туризма, Дагестан как туристическая дестинация, организация и маркетинг ресторанного бизнеса, современные концепции маркетинга и др.

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.	<i>Знает:</i> основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения в сфере туризма. <i>Умеет:</i> применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения в сфере туризма. <i>Владеет:</i> количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований и управлением бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовит аналитические материалы по результатам их применения.
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в	<i>Знает:</i> основные закономерности, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере туризма. <i>Умеет:</i> применять полученные знания для проведения экономического и стратегического анализа поведения

	глобальной среде	экономических агентов и рынков в сфере туризма. <i>Владеет:</i> методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере туризма.
--	------------------	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Конт сам. раб.		
	Модуль 1. Содержание маркетинговых коммуникаций.								
1	Тема 1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.	10	1,2,3	2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Система маркетинговых коммуникаций.	10	4	1	4			13	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 1:	36		3	8			25	Тестирование
	Модуль 2. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма								
1	Тема 2.1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма	10	5,6	2	4			15	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
2	Тема 2.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций	10	7,8	1	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий

	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		3	6			27	Тестирование
Модуль 3. Итоговый контроль									
	экзамен	36							36
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36							36
	ИТОГО:	108		6	14			52	36

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

4.3.1.Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1 Содержание маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.

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

Этапы и процесс маркетинговых коммуникаций.

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

Тема 1.2. Система маркетинговых коммуникаций.

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

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций, методы установления общего бюджета продвижения.

Модуль 2. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма

Тема 2.1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг.

Виды способов связи с общественностью туристской компании. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации туристской компании.

Задачи рекламы в туристском бизнесе.

Планирование стратегии продвижения туристского продукта на рынке.

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

Персональные продажи как статья маркетингового плана туристской компании.

Тема 2.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

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

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

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

Особенности применения личной и безличной коммуникации. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.

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

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1 Содержание маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.1. Понятие дестинации в туристической отрасли

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

Тема 1.2. Система маркетинговых коммуникаций.

1. Система маркетинговой коммуникации.
2. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Структура маркетинговых коммуникаций.
4. Мотивация коммуникативных процессов.

Модуль 2. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма

Тема 2.1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

1. Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг.
2. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации туристской компании. Задачи рекламы в туристском бизнесе.
3. Планирование стратегии продвижения туристского продукта на рынке.
4. Значение элементов коммуникационного комплекса таких как паблик рилейшнз и паблисити в туристском бизнесе.
5. Персональные продажи как статья маркетингового плана туристской компании.

Тема 2.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

1. Разработка рекламы. Исследования в рекламе. Организация работы рекламного отдела.
2. Определения ПР. Принципы и функции ПР.
3. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта.
5. Стимулирование на разных этапах ЖЦТ. Стимулирование потребителей, торговых посредников и сотрудников сбытовой службы предприятия: приемы и инструменты стимулирования

5.Образовательные технологии

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

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что

повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных кампаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

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

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинговые коммуникации в туризме» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i><u>Модуль 1 Содержание маркетинговых коммуникаций.</u></i>		
Тема 1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.2. Система маркетинговых коммуникаций.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i><u>Модуль 2. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма</u></i>		
Тема 2.1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

туризма		
Тема 2.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

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

Тематика рефератов:

1. Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.
2. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
3. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы (на примере предприятия).
4. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций (на конкретном примере).
5. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
6. Рекламный рынок современного Дагестана.
7. Формирование и продвижение корпоративного имиджа предприятия.
8. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
9. Планирование и организация проведения ПР – кампании конкретного предприятия.

10. Паблик Рилейшнз: особенности дагестанской действительности.
11. Товарная реклама в деятельности предприятия (на конкретном примере).
12. Социально – психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
13. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.
14. Работа рекламных агентов на дагестанском рынке.
15. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
16. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
17. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
18. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.
19. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.
20. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на рынке РД.
21. Особенности организации наружной рекламы на региональном рынке.
22. Современная реклама и ПР в России и в РД: общее и особенное.
23. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ.
24. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.
25. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма
26. Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг
27. Современное развитие носителей маркетинговых коммуникаций.
28. Маркетинговые коммуникации как институт развития предприятия.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме

реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

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

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

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

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

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-4	<i>Знает:</i> основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения в сфере туризма. <i>Умеет:</i> применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	<p>управления бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения в сфере туризма.</p> <p><i>Владеет:</i> количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований и управлением бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовит аналитические материалы по результатам их применения.</p>	
ПК-5	<p><i>Знает:</i> основные закономерности, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере туризма.</p> <p><i>Умеет:</i> применять полученные знания для проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере туризма.</p> <p><i>Владеет:</i> методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере туризма.</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

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

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1.

При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

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

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

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

3. Реклама-это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;

- в) двусторонняя коммуникация;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Основным достоинством рекламы в газетах является:
- а) оперативность размещения;
 - б) широкий выбор рекламных средств;
 - в) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:
- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
 - б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
 - в) имеет массовый характер;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Каковы основные цели выставок?
- а) возможность увидеть товар в натуре;
 - б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
 - в) снижение издержек производства;
 - г) все ответы верны.
7. Основным преимуществом персональных продаж является:
- а) возможность передачи более обширной информации;
 - б) оперативное обновление данных о товаре;
 - в) возможность продавать дорогие товары.
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:
- а) стимулированию сбыта;
 - б) персональным продажам;
 - в) формированию спроса;
 - г) рекламе.
9. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:
- а) презентация товара;
 - б) лотереи;
 - в) гарантия возврата денег;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Носителями рекламной информации являются:
- а) средства передвижения;
 - б) покупатели;
 - в) сотрудники фирмы-производителя товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

12. Что входит в комплекс инструментов PR?

- а) антимонопольная деятельность;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) правильного ответа нет.

13. Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?

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

14. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?

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

15. Экономическую эффективность рекламы определяют:

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

16. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?

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

17. Что означает «директ - мейл»?

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

18. К каким средствам прибегают при формировании спроса?

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

19. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:

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

г) верно а) и в).

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

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;
- в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама;
- д) PR.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Особенности организации наружной рекламы на российском рынке.
2. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
3. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций.
4. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
5. Мотивация коммуникативных процессов. Планирование и организация процесса мотивации.
6. Коммуникативная политика в системе маркетинга: определение, направление, процесс маркетинговых коммуникаций.
7. Элементы маркетинговых коммуникаций.
8. Средства маркетинговых коммуникаций.
9. Природа маркетинговых коммуникаций. Факторы эффективных маркетинговых коммуникаций.
10. История развития рекламной деятельности.
11. Цели и средства рекламы.
12. Виды рекламы.
13. Основные направления в рекламе.
14. Правила рекламы. Закон РФ «О рекламе».
15. Подготовка макета объявления.
16. Фирменный стиль.
17. Рекламное обращение: выбор побудительных мотивов, зрительные элементы.
18. Функции цвета в рекламе.
19. Участники рекламного процесса.
20. Разработка рекламы: этапы рекламной работы.
21. Рекламный бюджет.
22. Оценка эффективности рекламы.
23. История становления и основные направления PR. Определения PR.
24. PR- обращение: структура и формы.
25. Коммуникативные аспекты PR.
26. Структура PR – агентства.

27. Радио и ТВ как эффективный канал доставки ПР-обращения.
28. Целевая аудитория и многообразие форм ПР-обращения.
29. Использование методов ПР.
30. Коммуникационные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений.
31. Спонсоры как эффективный спонсор публичности: в области спорта, культуры, социальной сфере.
32. Благотворительность и меценатство, их роль в укреплении репутации организации.
33. Особенности составления прямой почтовой рассылки (директ мейл).
34. Специфичность имиджа как атрибута предприятия.
35. Ярмарки и салоны как средство маркетинговых коммуникаций.
36. Особенности применения личной и безличной коммуникации.
37. Прямой маркетинг.
38. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса, формы, в которых она осуществляется.
39. Личные продажи как эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки.
40. Определения и особенности «стимулирования продаж».
41. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта.
42. Особенности стратегических, специфических и разовых целей стимулирования.
43. Стимулирование на разных этапах ЖЦТ.
44. Стимулирование сотрудников сбытовой службы: процессы и инструменты стимулирования.
45. Стимулирование торговых посредников.
46. Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в Интернет-среде.
47. Преимущество и недостатки Интернет-среды для осуществления маркетинговых коммуникаций.
48. Интернет как среда и инструмент реализации рекламы.
49. Интернет как среда и инструмент реализации ПР.
50. Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган.
51. Подготовка блиц- и развернутого ролика.
52. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение.
53. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
54. Современное состояние рынка ПР в России.
55. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.
56. Коммуникация и ее основные виды, функции и цели.
57. Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг.
58. Виды способов связи с общественностью туристской компании.

59. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации туристской компании.
60. Уровни воздействия на получателей (клиентов) в коммуникационном процессе.
61. Задачи рекламы в туристском бизнесе.
62. Планирование стратегии продвижения туристского продукта на рынке.
63. Значение элементов коммуникационного комплекса таких как паблик рилейшнз и паблисити в туристском бизнесе.
64. Персональные продажи как статья маркетингового плана туристской компании.

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

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

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

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

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

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

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

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

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

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

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

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

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

Например:



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

а) основная литература:

1. Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. - М. ; Мн. : Инфра-М : Новое знание, 2016.
2. Маркетинг в сфере туризма / Яковлев П. П. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 78 с. URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_005415980/
3. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А.Восколович. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 208 с. (ЭБС Университетская библиотека - онлайн).

б) дополнительная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.: учебник/ Ф. Котлер. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 1072 с. (ЭБС Университетская библиотека - онлайн).
2. Маркетинговые коммуникации : учебник : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / [Д.С.Жарников и др.; под ред. И.Н.Красюк]. - М. : Инфра-М, 2014. - 271 с. - (Высшее образование: серия основана в 1996 г.). - ISBN 978-5-16-004956-4 : 324-83. URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_005109642/
3. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Скотт М.Катлип, Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
4. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. А. Дубровин ; И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К°, 2012. - 580 с. - ISBN 978-5-394-01833-6.
5. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров. - М. : Дашков и К, 2017. - 166 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/70852.html>
6. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для вузов / Христофорова, Ирина Владимировна, Т. А. Себекина ; под ред. И.В.Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 207 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-7167-1

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

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

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

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

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

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

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

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