

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

ПРАКТИКУМ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПАНИЕЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль "Маркетинговые коммуникации и маркетинг"

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины: *«Практикум по управлению маркетинговой компанией»*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 10 от 27.05.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах управления маркетинговой компанией в рыночной среде, принципов построения организационных структур и распределения функций управления, форм участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.

Задачи:

- усвоение студентами опыта формирования и организации работы ведущих отечественных и зарубежных маркетинговых компаний;
- изучение особенностей организационной структуры, задач и функций маркетинговых компаний;
- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- формирование представлений об управлении маркетинговой компанией.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;	Знать: основные понятия ; особенности организационной инфраструктуры; принципы организации работы и взаимодействия всех функциональных служб и подразделений организации Уметь: отслеживать изменения в маркетинговой компании, использовать результаты анализа в целях совершенствования деятельности организации; организовывать работу коллектива по реализации необходимых изменений, совершенствования процессов управления в целях эффективного использования ресурсов организации; оценивать эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию управленческой деятельности.

		<p>Владеть: практическими навыками исследования организационной динамики и совершенствования организационных процессов в маркетинговой компании</p>
<p>УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p>	<p>Знать: способы мотивации персонала, методы управления имиджем компании и ее репутацией, способы продвижения товаров и услуг с учетом специфики рынка, методы оценки эффективности результатов коммуникационной деятельности;</p> <p>коммуникационную структуру организации, основных заинтересованных групп (стейк-холдеров), методы и правила организации коммуникации с ними, как целевыми группами, этику отношений в рамках взаимодействия с этими группами; виды, формы и инструменты коммуникационной кампании для объектов из разных сфер</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения, в том числе в нестандартных ситуациях; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за выполнением конкретных задач, проводить мероприятия по формированию корпоративной культуры, повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность маркетинговой деятельности и связей с общественностью,</p>

		<p>участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях</p> <p>Владеть:</p> <p>навыком принятия управленческих решений и ответственности за решение отдельных задач в коммуникационной деятельности, способами формирования каналов коммуникации с разными целевыми группами, способами обеспечения системы взаимодействий с ними на регулярной основе</p>
<p>ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и основные понятия стратегического маркетинга; • сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка; • составлять план продвижения продукции на рынок; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специальной терминологией; <p>методами анализа различных маркетинговых стратегий;</p>
	<p>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над

	<p>и реализацию коммуникационного продукта;</p>	<p>реализацией базовых стратегий;</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составлять маркетинговый план; • выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами анализа управленческих решений; <p>принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности</p>
	<p>ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ресурсную обеспеченность применения различных маркетинговых стратегий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий; • на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде; <p>осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Владеть:</p> <p>принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.</p>

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина: «Практикум по управлению маркетинговой компанией» является факультативной дисциплиной учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете «Реклама и связи с общественностью» кафедрой «Маркетинга и рекламы».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмента, Теории и практики маркетинга, Профессионоально-ознакомительной практик.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Профессионоально-творческая практика, Трейд-маркетинг, Событийный маркетинг, Инновационный маркетинг и др.

В результате освоения дисциплины: «Практикум по управлению маркетинговой компанией» обучающийся должен:

Знать:

- структуру и специфику деятельности маркетинговой компании отечественных организаций и зарубежных фирм;
- квалификационные требования к руководящему составу и специалистам маркетинговых компаний;
- назначение, функции, должностные обязанности;
- основные этапы становления и развития маркетинговых компаний .

Уметь:

- кооперироваться с коллегами;
- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять цели предприятия и разрабатывать планы по их достижению;
- принимать участие в управлении и организации работы маркетинговой компании, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за маркетинговой деятельностью.

Владеть:

- методами анализа окружающей среды и внутренних возможностей;
- методами оценки рыночной ситуации;
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов;

- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Основные субъекты маркетинговой деятельности	5	2					10	Лекция - беседа Дискуссия
2	Правовое этическое регулирование области маркетинговой и PR-деятельности	5	2	2				10	Проблемная лекция Собеседование
3	Персонал маркетинговой компании :классификация, структура	5	2	2				10	Лекция - беседа Дискуссия
4	Маркетинговая активность фирмы. Планирование контроль маркетинговой деятельности	5	2	2				14	Семинар по теме. Защита проектной работы
5	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	5		2				16	Круглый стол
	Зачет								
	Итого:		8	8				60	76

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная							
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация			
1	Основные субъекты маркетинговой деятельности	3	2					8	Лекция - беседа	
2	Правовое этическое регулирование области маркетинговой и PR-деятельности	3						8	Научное сообщение (доклад или реферат)	
3	Персонал маркетинговой компании :классификация, структура	3	2					8	Лекция - беседа Дискуссия	
4	Маркетинговая активность фирмы. Планирование контроль маркетинговой ности	3		2				8	Научное сообщение (доклад или реферат)	
5	Оценка эффективности маркетинговой ности	3						8	Доклад/презентация + итоговый опрос	
6				2				8	Опрос на семинаре	
	Итого:		4	4				68	76	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
---	---------------------------------	------------

1.	Основные субъекты маркетинговой деятельности	<p>Классификация маркетинговых компаний</p> <p>.Организационная структура и функции маркетинговой компании</p> <p>Отдел по работе с клиентами. Функции отдел по работе с клиентами</p> <p>Отдел по работе со СМИ (медийный отдел), его функции в маркетинговой компании, персонал отдела</p> <p>Интернет-отдел маркетинговой компании, его структура</p> <p>Абонентское обслуживание, преимущество и недостатки</p>
2.	Правовое этическое регулирование области маркетинговой и PR-деятельности	Правовое и этическое регулирование в области маркетинговой деятельности.
3.	Персонал маркетинговой компании :классификация, структура	<p>Требования, предъявляемые к главе и персоналу маркетинговой компании</p> <p>Факторы, влияющие на построение маркетинговой компании.</p> <p>Особенности централизованной и децентрализованной служб организации.</p>
4.	Маркетинговая активность фирмы. Планирование контроль маркетинговой деятельности	Место маркетинговой службы в структуре фирмы.Тендерные конкурсы Маркетинговая компания Маркетинговая компания как сфера предпринимательства. Контроль маркетинговой деятельности, виды контроля.
5.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	<p>Эффективность маркетинговой деятельности</p> <p>Основные составляющие маркетинговой стратегии</p> <p>Стратегии выбора средств маркетинга,</p>

		<p>количественная и качественная оценка</p> <p>Критерии оценки маркетинговой активности фирмы, показатели оценки</p>
--	--	--

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Основные субъекты маркетинговой деятельности	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p>	<p><i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов; применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением докладов</i></p> <p><i>Презентации креативных концепций. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Научное сообщение (доклад или реферат). Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
2.	Правовое этическое регулирование области маркетинговой и PR-деятельности	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция – визуализация с разбором кейсов. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Групповая дискуссия. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Кабинетные исследования.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>

3.	Персонал маркетинговой компании :классификация, структура	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	Проблемная лекция. Визуализация фирменных стилей. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии Развернутая беседа с обсуждением докладов. Кабинетные исследования. Групповая дискуссия. Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии
4.	Маркетинговая активность фирмы. Планирование контроль маркетинговой деятельности	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций .Применяются дистанционные технологии Групповая дискуссия. Презентации креативных концепций. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии
5.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	Лекция -визуализация, конкретные ситуации. Визуализация фирменных стилей. Применяются дистанционные технологии Презентации креативных концепций. Научное сообщение (доклад или реферат). Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке группового проекта. Применяются дистанционные технологии Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной

			<i>почты. Применяются дистанционные технологии</i>
--	--	--	--

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольные вопросы	5 баллов	20 баллов
- доклад, реферат	5 баллов	10 баллов
- работа на семинаре	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Типовая структура маркетинговой компании.
2. Требования к кадровому составу маркетинговой компании..
3. Информационная безопасность маркетинговых компаний
4. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов.
5. Издательская деятельность маркетинговой компании
6. Антикризисная стратегия маркетинговой компании
7. Формальные и неформальные коммуникации в маркетинговой компании
8. Профессиональные объединения специалистов в маркетинга в России и за рубежом.

Вопросы к зачету

1. Правовое и этическое регулирование в области маркетинговой деятельности.
2. Классификация маркетинговых компаний .
3. Организационная структура и функции маркетинговой компании
4. Маркетинговая компания
5. Маркетинговая компания как сфера предпринимательства.
6. Отдел по работе с клиентами. Функции отдел по работе с клиентами

7. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел), его функции в маркетинговой компании, персонал отдела
8. Интернет-отдел маркетинговой компании, его структура
9. Критерии оценки маркетинговой активности фирмы, показатели оценки
10. Рекламная стратегия, основные составляющие маркетинговой стратегии
11. Стратегии выбора средств рекламы (медиастратегии), количественная и качественная оценка
12. Абонентское обслуживание, преимущество и недостатки
13. Контроль маркетинговой деятельности, виды контроля
14. Эффективность маркетинговой деятельности
15. Тендерные конкурсы.
16. Факторы, влияющие на построение маркетинговой компании.
17. Место маркетинговой службы в структуре фирмы.
18. Особенности централизованной и децентрализованной служб организации.
19. Требования, предъявляемые к главе и персоналу маркетинговой компании

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на практических занятиях учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании практического задания учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет):

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);
- ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Список источников и литературы

Источники основные:

Источники основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», 2019

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература основная:

Измайлова М. А. Психология маркетинговой деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-394-01488-

8. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=84212>

Кисляков Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А., - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с ЭБС "znaniium.com"

Лапыгин Ю. Н. Теория организации и организационное поведение: Учебное пособие / Лапыгин Ю.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 329 с. ЭБС "znaniium.com"

Лашко С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. ЭБС "znaniium.com"

Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=341257>

Орехов С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 440 с.: ЭБС "znaniium.com"

Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития. Казань: Бук, 2015. 152 с.

Литература дополнительная:

Попов Р. А. Современные системы управления деятельностью: учебник / Р.А. Попов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 309 с. - ISBN 978-5-16-105979-1. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=357247>

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=100990>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№п /п	Наименование
----------	--------------

1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
 - мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач
- Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Реферат (доклад)

Реферат (доклад) – это письменная аналитическая работа студента по изучаемому предмету, представляет собой краткое изложение основных взглядов и концепций по определенной теме, проблеме, вопросу, дискуссии или содержанию монографии. Реферат является одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемым программой учебной дисциплины. Задача реферата (доклада) – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания курсового и дипломного проекта.

Работа студента по написанию реферата (доклада) включает:

- обдуманный выбор темы;
- самостоятельный подбор списка литературы;
- консультацию у преподавателя по списку литературы и плану реферата;
- аналитическое чтение и конспектирование основных источников;
- составление реферата на основе сделанных конспектов;
- оформление текста реферата.

Работа печатается с помощью компьютера шрифтом Times New Roman размером 14 на белой писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа с интервалом “1,5” между строками. На одной странице рукописи должно быть не более 30 строк. Страницы должны иметь поля: левое – 35 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм.

Текст печатается строго в последовательном порядке. Не допускаются разного рода текстовые вставки и дополнения, помещаемые на отдельных страницах или на обратной стороне листа, и переносы кусков текста в другие места. Все сноски и подстрочные примечания печатаются (с меньшим интервалом) на той странице, к которой они относятся и имеют сквозную нумерацию на всем протяжении работы. Сокращения слов в тексте (кроме общепринятых) не допускаются.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начало которых оформляется с красной строки с отступом 15 мм. Абзацами выделяются тесно связанные между собой и объединённые по смыслу части текста. Они включают несколько предложений, объединённых общей мыслью.

Подбор литературы – это обязанность студента. Преподаватель лишь помогает студенту определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании, разъясняет, где их можно отыскать.

Объем реферата не менее 20 машинописных страниц (1800 знаков, т.е. 30 строк по 60 знаков). Реферат сдается на скоросшивателе с обложкой (рефераты, скрепленные скрепками, не принимаются). Оформление титульного листа реферата в Приложении 2. Нумерация страниц сквозная, начинается со второй. На титульный лист нумерация не проставляется. Цифровое обозначение номера находится посередине нижнего поля листа.

Реферат должен иметь стандартную структуру: Титульный лист, Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список источников и литературы. Во Введении дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы её рассмотрения, дается описание использованных источников. В основной части, состоящей примерно из 3-4 пунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции теории по существу выбранной темы. В Заключении формулируются выводы или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о степени разработанности данной темы, указываются проблемы и, по возможности, пути их решения.

В ходе изложения основного материала следует делать ссылки на источники, из которых берется то или иное положение. Сведения об источниках должны включать: Ф.И.О. автора, заглавие книги, издательство, место и год издания, количество страниц. Сноски оформляются внизу страницы, на которой расположена цитата. Список источников и литературы должен быть сделан согласно правилам. Оценка реферата предполагает его проверку преподавателем кафедры. Преподаватель отмечает ошибки, допущенные в реферате, разъясняет их. Если реферат полностью не

отвечает требованиям написания, он возвращается студенту для переработки. По результатам реферата проводится собеседование, цель которого проверить знание студентом теоретического материала, установить самостоятельность работы. Реферат считается принятым при его положительной оценке преподавателем учебной дисциплины выдавшем задание. Оценка реферата производится по системе зачет/незачет и оформляется преподавателем в ведомости, хранящейся в учебном отделе.

Домашнее задание – форма самостоятельной работы студента по подготовке письменной работы либо по теме, предлагаемой преподавателем, либо по одной из тем, предлагаемых кафедрой. Выполнение этой работы предполагает обстоятельное изложение теории вопроса домашнего задания, сравнительный анализ, регулирующих данный вопрос. По своему объему, форме подготовки и по содержанию домашнее задание приближается к требованиям, предъявляемым к реферату.

Если в установленный учебным планом срок студент не подготовил устного выступления и не представил творческую работу в письменном виде, то он признается не выполнившим учебный план и может быть не допущен к зачету по данной учебной дисциплине.

ПРИЛОЖЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Аннотация дисциплины

Дисциплина: «Практику по управлению маркетинговой компанией» является частью факультативных дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность: «Маркетинговые коммуникации и реклама. Дисциплина реализуется на факультете «Реклама и связи с общественностью» кафедрой «Маркетинга и рекламы».

Цель дисциплины: получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах управления маркетинговой компанией в рыночной среде, принципов построения организационных структур и распределения функций управления, форм участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.

Задачи:

- усвоение студентами опыта формирования и организации работы ведущих отечественных и зарубежных маркетинговых компаний;
- изучение особенностей организационной структуры, задач и функций маркетинговых компаний;
- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- формирование представлений об управлении маркетинговой компанией.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;

УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;

ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия ; особенности организационной инфраструктуры; принципы организации работы и взаимодействия всех функциональных служб и подразделений организации; способы мотивации персонала, методы управления имиджем компании и ее репутацией, способы продвижения товаров и услуг с учетом специфики рынка, методы оценки эффективности результатов коммуникационной деятельности; коммуникационную структуру организации, основных заинтересованных групп (стейк-холдеров), методы и правила организации коммуникации с ними, как целевыми группами, этику отношений в рамках взаимодействия с этими группами; виды, формы и инструменты коммуникационной кампании для объектов из разных сфер

Уметь: находить организационно-управленческие решения, в том числе в нестандартных ситуациях; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за выполнением конкретных задач, проводить мероприятия по формированию корпоративной культуры, повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность маркетинговой деятельности и связей с общественностью, участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях отслеживать изменения в маркетинговой компании, использовать результаты анализа в целях совершенствования деятельности организации; организовывать работу коллектива по реализации необходимых изменений, совершенствования процессов управления в целях эффективного использования ресурсов организации; оценивать эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию управленческой деятельности.

Владеть: практическими навыками исследования организационной динамики и совершенствования организационных процессов в маркетинговой компании навыком принятия управленческих решений и ответственности за решение отдельных задач в коммуникационной деятельности, способами формирования каналов коммуникации с разными целевыми группами, способами обеспечения системы взаимодействий с ними на регулярной основе

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.