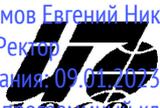


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.01.2023 16:01:12  
Уникальный идентификатор ключа:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования  
**«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма  
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом  
«15» июня 2022 г.  
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
14 июня 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Управление маркетинговыми коммуникациями»**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Профиль «Международный менеджмент в туризме»  
квалификация (степень) выпускника – бакалавр  
**ФТД.02**

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
19 мая 2022 г., протокол № 9

Разработчик: Степуренко О.А.

Рецензент: Гагарин А.В.,  
директор по развитию ООО  
ТФ «Вокруг света»

Химки 2022

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование у обучающихся компетенций ПК-12 средствами дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями».

### Задачи дисциплины.

Изучение дисциплины предполагает решение следующих задач:

- Формирование представлений об особенностях деятельности в области маркетинговых коммуникаций, рекламной деятельности, основ медиапланирования, коммуникационной политике предприятия,
- обучение студентов практическим приемам, методам и средствам анализа, построения и использования маркетинговых коммуникаций в международном менеджменте в туризме;
- формирование практических навыков по разработке коммуникативных планов и медиапланов
- формирование навыков разработки маркетинговых коммуникаций и использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования в международном менеджменте в туризме

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	<b>ПК-12.</b> Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта	ПК-12.1. Проводит подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ПК-12.2. Проводит согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ПК-12.3. Организует проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-	<b>Знает:</b> - систему инструментов интернет-маркетинга; - особенности функционирования современных социальных медиа; - систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - основы функционирования основных систем управления веб-сайтами; - особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем;

		<p>телекоммуникационной сети «Интернет» ПК-12.4. Осуществляет корректировку стратегии продвижения и сбыта компании</p>	<p>- особенности функционирования современных веб-аналитических систем.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять систему показателей эффективности продвижения;</li> <li>- анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации;</li> <li>- обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками подбора каналов и формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</li> <li>- навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</li> <li>- навыками внесения изменений в стратегию продвижения.</li> </ul>
--	--	--	--

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление маркетинговыми коммуникациями» относится к факультативным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Управление маркетинговыми коммуникациями», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

#### 4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	32	32
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	14	14
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)	14	14
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	40	40
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	38	38
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	зачет	
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	72	72
<b>зачетные единицы</b>	2	2

#### 4.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	24	24
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	10	10
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)	10	10
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	48	48
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	46	46
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	зачет	
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	72	72
<b>зачетные единицы</b>	2	2

#### 4.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		ЗС	ЛС
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	24	20	4
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	10	10	
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))			
практические занятия (ЗСТ ПР)	10	10	
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	-	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)			
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	48	16	32
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	44	16	28
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	4	-	4
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	зачет		
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	72	72	
<b>зачетные единицы</b>	2	2	

**5. Содержание дисциплины**  
**5.1.Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Разделы дисциплины	Содержание раздела
1	Маркетинговые коммуникации и их виды в международном туризме	Маркетинговые коммуникации в составе маркетингового комплекса. Сущность маркетинговых коммуникаций. Понятие и процессы маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций и его составляющие. Процесс коммуникаций по Лассвелу. Элементы и фазы процесса коммуникаций. Коммуникатор, носитель, получатель сообщения. Фазы процесса коммуникации: фаза кодирования, передачи, восприятия, воздействия. Способы организации коммуникации для решения стратегических и оперативных управленческих задач.
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международном туризме. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Особенности стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличия интегрированных маркетинговых коммуникаций от традиционных стратегий продвижения. Преимущества стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Способы организации маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики. Реклама в рамках системы продвижения. Основные составляющие системы продвижения. Определение рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы, общественная критика рекламы, доводы в защиту рекламы. Модели организации коммуникации для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики в международном менеджменте в туризме
3	Виды рекламы Паблик рилейшнз Стимулирование сбыта в менеджменте международного туризма	Алгоритм действия успешной рекламы. Виды рекламы: информативная, увещательная, поддерживающая, напоминающая, сравнительная, стабилизирующая, имидж-реклама. Связь рекламы с этапами жизненного цикла товара. Соотношение маркетинг-мероприятий по отдельным стадиям жизненного цикла товара. ATL, VTL реклама. Отличия рекламы от PR. Паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз. Принципы и задачи PR. План деятельности PR. Инструменты PR.. PR, пропаганда, лоббирование. Стимулирование сбыта (sales promotion). Сущность, преимущества и недостатки sales promotion. Определение и задачи, которые решает предприятие с помощью данного средства коммуникаций. Методики стимулирования сбыта: скидки с цены, конкурсы, лотереи, подарки, возврат и возмещение денег. Разработка маркетинговых коммуникаций и использование основных теорий мотивации, лидерства и власти при формировании элементов коммуникации, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики в

		международном менеджменте в туризме.
4	Прямой маркетинг. Реклама в Интернет Планирование и стратегия коммуникаций в международном туризме	Прямой маркетинг. Сущность, преимущества и недостатки прямого маркетинга. Средства доставки информации в прямом маркетинге. Индивидуальные продажи. Реклама в Интернет. Вирусный маркетинг. Социальные сети как средство продвижения компании на рынке. Разработка коммуникативного плана. Исходная информация для разработки коммуникативного плана. Анализ продаж. Анализ характеристик продукта с точки зрения построения коммуникации. Маркетинговые и коммуникационные цели и задачи. Позиционирование. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций. Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций, а также составлять медиаплан для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды

## 5.2. Разделы дисциплины и виды занятий, коды формулируемых компетенций

### 5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО
			Итого	в том числе			
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	
<b>Разделы дисциплины и наименование тем</b>							
Маркетинговые коммуникации и их виды в международном туризме	ПК-12	7	3	1		2	4
Интегрированные маркетинговые коммуникации в международном туризме. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-12	15	7	4		3	8
Виды рекламы. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта в менеджменте международного туризма	ПК-12	21	8	4		4	13
Прямой маркетинг. Реклама в Интернет Планирование и стратегия коммуникаций в международном туризме	ПК-12	23	10	5		5	13
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-12	2	2				2
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	ПК-12	4	2				2
Всего часов		72	32	14		14	40

### 5.2.2. Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
<b>Разделы дисциплины и наименование тем</b>								
Маркетинговые коммуникации и их виды в международном туризме	ПК-12	7	3	2		2		4
Интегрированные маркетинговые коммуникации в международном туризме. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-12	15	7	3		3		16
Виды рекламы. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта в менеджменте международного туризма	ПК-12	21	8	2		2		13
Прямой маркетинг. Реклама в Интернет Планирование и стратегия коммуникаций в международном туризме	ПК-12	23	4	3		3		13
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-12	2	2				2	
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	ПК-12	4	2				2	2
<b>Всего часов</b>		72	24	10		10	4	48

### 5.2.3. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Маркетинговые коммуникации и их виды в международном туризме	ПК-12	7	6			4		6
Интегрированные маркетинговые коммуникации в международном туризме. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-12	15	6	6				14
Виды рекламы. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта в менеджменте международного туризма.	ПК-12	22	4	4		4		16
Прямой маркетинг. Реклама в Интернет Планирование и стратегия коммуникаций	ПК-12	22	4			2		10

в международном туризме								
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-12	2	2				2	
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	ПК-12	4	2				2	2
Всего часов		72	24	10		10	4	48

## 6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

### 6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

#### Тема 1. Маркетинговые коммуникации и их виды в международном туризме

**Цель занятия:** получение комплексных знаний о маркетинговых коммуникациях для решения стратегических и оперативных управленческих задач в коммуникативном процессе в международном менеджменте в туризме (ПК-12)

**Концепции:** ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения** групповые дискуссии, доклад

#### 1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Маркетинговые коммуникации в составе маркетингового комплекса в менеджменте международного туризма.

Сущность маркетинговых коммуникаций.

Понятие и процессы маркетинговых коммуникаций.

Виды маркетинговых коммуникаций в менеджменте международного туризма.

Процесс коммуникаций и его составляющие.

Процесс коммуникаций по Лассвелу.

Элементы и фазы процесса коммуникаций.

Коммуникатор, носитель, получатель сообщения.

Фазы процесса коммуникации: фаза кодирования, передачи, восприятия, воздействия.

Решение стратегических и оперативных управленческих задач в коммуникативном процессе в менеджменте международного туризма.

## **2. Обсуждение докладов.**

Темы докладов:

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность маркетинговых коммуникаций.
3. Основные факторы, определяющие процесс формирования маркетинговых коммуникаций
4. Программы маркетинговых коммуникаций в менеджменте международного туризма.
5. Составляющие маркетинговых коммуникаций в менеджменте международного туризма
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в менеджменте международного туризма.
7. Коммуникационные модели в менеджменте международного туризма
8. Способы организации коммуникации для решения стратегических и оперативных управленческих задач в менеджменте международного туризма.

## **Тема 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в международном туризме. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

**Цель занятия:** получение комплексных знаний об основных средствах маркетинговых коммуникаций и формирование умений и навыков организации маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики в менеджменте в международном туризме (ПК-12)

**Концепции:** ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения** групповые дискуссии, групповой проект

### **1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Особенности стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в менеджменте международного туризма. Отличия интегрированных маркетинговых коммуникаций от традиционных стратегий продвижения. Преимущества стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в менеджменте международного туризма. Способы организации маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач в менеджменте международного туризма, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики. Реклама в рамках системы продвижения. Основные составляющие системы продвижения в менеджменте международного туризма. Определение рекламы. Функции рекламы.

Классификация рекламы, общественная критика рекламы, доводы в защиту рекламы.

**2. Групповой проект** «Разработка макета рекламного сообщения на основе модели AIDMA и коммуникационной модели Ласвелла» с целью формирования умений и навыков организации маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики в менеджменте в международном туризме.

### **Тема 3. Виды рекламы. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта в менеджменте международного туризма.**

**Цель занятия:** получение комплексных знаний о видах рекламы, инструментах PR, организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики в международном менеджменте в туризме и методиках стимулирования сбыта. (ПК-12)

**Концепции:** ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения** групповые дискуссии, презентация

#### **1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Алгоритм действия успешной рекламы в менеджменте международного туризма.

Виды рекламы: информативная, увещательная, поддерживающая, напоминающая, сравнительная, стабилизирующая, имидж-реклама.

Связь рекламы с этапами жизненного цикла товара.

Соотношение маркетинг-мероприятий по отдельным стадиям жизненного цикла товара. ATL, BTL реклама.

Отличия рекламы от PR.

Паблик рилейшнз в менеджменте международного туризма. Функции паблик рилейшнз.

Принципы и задачи PR в менеджменте международного туризма.

План деятельности PR.

Инструменты PR в менеджменте международного туризма.

PR, пропаганда, лоббирование.

Стимулирование сбыта (sales promotion) в менеджменте международного туризма.

Сущность, преимущества и недостатки sales promotion в менеджменте международного туризма.

#### **2. Демонстрация и обсуждение презентаций.**

Темы презентаций:

1. Сравнительная характеристика разновидностей креативных идей, опираясь на макеты рекламных обращений. Примеры нетипичного использования видов креативных идей в рекламной продукции разных жанров в менеджменте международного туризма

2. Примеры использования рациональных, эмоциональных и нравственных мотивов в рекламе в менеджменте международного туризма.

### **Тема 4. Прямой маркетинг. Реклама в Интернет. Планирование и стратегия коммуникаций в международном туризме.**

**Цель занятия:** получение комплексных знаний о SMM маркетинге и формирование умений и навыков использования маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды в международном менеджменте в туризме (ПК-12)

**Концепции:** ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения** групповые дискуссии, групповой проект

#### **1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Прямой маркетинг в менеджменте международного туризма.

Сущность, преимущества и недостатки прямого маркетинга.

Средства доставки информации в прямом маркетинге.

Индивидуальные продажи в менеджменте международного туризма.

Реклама в Интернет. Вирусный маркетинг в менеджменте международного туризма.

Социальные сети как средство продвижения компании на рынке международного туризма.

Разработка коммуникативного плана.

Исходная информация для разработки коммуникативного плана.

Анализ продаж. Анализ характеристик продукта с точки зрения построения коммуникации. Маркетинговые и коммуникационные цели и задачи в менеджменте международного туризма.

Позиционирование. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды в международном менеджменте в туризме.

**2. Групповой проект** «Разработка рекламной кампании для выбранного объекта» с целью формирования умений и навыков использования маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды в международном менеджменте в туризме

### 6.2. Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Часы очное	Часы заочное	Коды компетенций
1	Маркетинговые коммуникации и их виды в международном туризме	Изучение литературы по теме Подготовка сообщения или доклада	Доклад	4	6	ПК-12
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международном туризме. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Изучение литературы по теме подготовка к групповому проекту	Групповой проект	8	14	ПК-12
3	Виды рекламы Паблик рилейшнз Стимулирование сбыта в менеджменте международного туризма	Изучение литературы по теме, подготовка презентации	Презентация	13	20	ПК-12
4	Прямой маркетинг. Реклама в Интернет Планирование и стратегия коммуникаций в международном туризме	Изучение литературы по теме, подготовка к групповому проекту	Групповой проект	13	20	ПК-12

### 6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;
- 2) изучение учебной и научной литературы;
- 3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- 4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;

- 5) подготовку к практическим занятиям;
- 6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

## 7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

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

### 8.1. Основная литература:

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.В. Лужнова. - Оренбург: ОГУ, 2016. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>
3. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаяева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>

### 8.2. Дополнительная литература:

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «ДашковиК°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник статей / под ред. М.Л. Калужского. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>

## 9. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных** <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;
2. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
3. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;
4. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
5. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
6. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

7. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

## **9.2. Обновляемые информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

## **10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».
4. Антиплагиат ВУЗ. Система обнаружения текстовых заимствований.
5. Kaspersky Endpoint Security

## **11. Электронные образовательные ресурсы**

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».

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

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины  
«Управление маркетинговыми коммуникациями»**

**на 20\_\_/20\_\_ учебный год**

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой