

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович
Должность: Проректор по учебной и методической работе
Дата подписания: 09.09.2021 15:21:02
Уникальный программный ключ:
3b89716a1076b80b2c167df0f27c09d01782ba84

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

Рабочая программа модуля
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ И КАНАЛАМИ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Направление подготовки
38.03.02 - МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы :
МАРКЕТИНГ

Уровень подготовки
Бакалавриат

Форма обучения
Заочная

Факультет **Экономики и менеджмента**
Кафедра **Менеджмент и маркетинга**

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Место модуля в структуре образовательной программы.....	5
3. Объем модуля.....	5
4. Содержание модуля.....	6
4.1. Разделы модуля и виды занятий.....	6
4.2. Занятия лекционного типа.....	7
4.3. Занятия семинарского типа.....	9
4.3.1. Семинары, практические занятия.....	9
4.3.2. Лабораторные работы.....	10
4.4. Самостоятельная работа обучающихся.....	11
4.4.1. Содержание самостоятельной работы.....	11
4.5. Курсовое проектирование.....	19
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю.....	19
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	19
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля.....	21
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля.....	22
9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля.....	23
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю.....	24
10.1. Информационные технологии.....	24
10.2. Программное обеспечение.....	24
10.3. Информационные справочные системы.....	24
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю.....	24
Приложение № 1 Фонд оценочных средств по модулю «Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения».....	Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по модулю:

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
ДПК-2	способность формировать систему воздействия на покупательскую активность и интенсивность сбыта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, процесс и структура маркетинговых коммуникаций; - сущность стратегического планирования и понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций; - сущность и принципы работы инструментов маркетинговых коммуникаций, модели коммуникационного воздействия на потребителей; - понятие и методы реализации брендинга на предприятии, задачи и средства стимулирования сбыта; - методы и способы оценки результативности маркетинговых коммуникаций; - схемы и инструменты функционирования контент-маркетинга; - модели оплаты интернет-продвижения и оценки "полезных" действий потребителя на сайте; - принципы и методы реализации политики распределения; - виды стратегий распределения и методы оценки существующей системы распределения; - понятие контроллинга в политике распределения организации, методы применения системы показателей контроллинга-сбыта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять роль, место маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике, создавать уникальное торговое предложение различными средствами маркетинговых коммуникаций, а так же оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий; - принимать обоснованные решения по использованию маркетинговых коммуникаций в сети Интернет; - принимать решения по формированию стратегий маркетинговых каналов распределения, а так же осуществлять подготовку по выбору оптимального канала распределения и оценку целесообразности его применения. <p>Владеть:</p> <p>практическими навыками внедрения основных</p>

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
		<p>принципов организации маркетинговых коммуникаций и каналов распределения в коммерческую деятельность для повышения покупательской активности потребителей.</p>
ПК-12	<p>умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать обоснованные решения по выбору деловых партнеров, налаживанию контактов и установлению долгосрочных связей с ними; - собирать, систематизировать и использовать информацию, необходимую для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации <p>Владеть:</p> <p>методиками организации и поддержания связей с деловыми партнерами с использованием систем сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>

2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль относится к модулям вариативной части блока 1 (Б1.В.04) и изучается на 5 курсе в триместрах 13 и 14.

В методическом плане модуль опирается на элементы компетенций, сформированные при изучении модулей «Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В», «Маркетинговые исследования».

Полученные в процессе изучения модуля «*Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения*» знания, умения и навыки могут быть использованы в подготовке и защите выпускной квалификационной работы бакалавра (ВКР).

3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость модуля (зачетных единиц/ академических часов)	10/ 360
Контактная работа с преподавателем:	28
1. занятия лекционного типа	8
<i>1.1. занятия лекционного типа 13 триместра</i>	8
<i>1.2. занятия лекционного типа 14 триместра</i>	-
2. занятия семинарского типа, в т.ч.	20
2.1. семинары, практические занятия	20
<i>2.1.1. практические занятия 13 триместра</i>	-
<i>2.1.2. практические занятия 14 триместра</i>	20
2.2. лабораторные работы	-
<i>2.2.1. лабораторные работы 13 триместра</i>	-
<i>2.2.2. лабораторные работы 14 триместра</i>	-
контроль	9
другие виды контактной работы	
Самостоятельная работа	323
<i>самостоятельная работа 13 триместра</i>	172
<i>самостоятельная работа 14 триместра</i>	151
Форма текущего контроля (индивидуальное задание, тестирование, опрос, ситуационное задание)	Работы по освоению компетенций
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Итоговое тестирование

4. Содержание модуля

4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, акад. часы	Занятия семинарского типа, акад. часы		Самостоятельная работа, акад. часы	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. « Управление маркетинговыми коммуникациями »	4	10	0	172	ДПК-2, ПК-12
2.	Раздел 2. « Маркетинговые коммуникации в сети Интернет »	2	6	0	90	ДПК-2, ПК-12
3.	Раздел 3. « Управление каналами распределения »	2	4	0	61	ДПК-2
Итого		8	20	0	323	

4.2. Занятия лекционного типа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	РАЗДЕЛ 1. Управление маркетинговыми коммуникациями		
1/13	Тема. Сущность маркетинговых коммуникаций Понятия, цели и значение маркетинговых коммуникаций. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций	1	Слайд-презентация
1/13	Тема. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций, Интегрированные маркетинговые коммуникации Процесс разработки стратегии коммуникации. Значение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие и сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций.	2	Слайд-презентация
1/13	Тема. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы и PR-мероприятий.	1	Слайд-презентация
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 13 триместр	4 4	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет		
2/13	Тема. Интернет-маркетинг Понятие интернет-маркетинга. Инструменты и каналы продвижения. Формирование плана онлайн продвижения. Тактика целевая аудитория. Оценка эффективности.	2	Слайд-презентация
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 13 триместр	2 2	
	РАЗДЕЛ 3. Управление каналами распределения		

№ раздела модуля / три- местр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
3/13	<p>Тема. Основные элементы политики распределения на предприятии</p> <p>Процесс распределения товаров. Типичные каналы распределения. Распределительный комплекс маркетинга. Стратегические и тактические задачи политики распределения. Классификация каналов распределения. Посредники в политике распределения.</p>	1	Слайд-презентация
3/13	<p>Тема. Организация системы сбыта и управление каналом распределения</p> <p>Организация системы сбыта. Основные функции организации в системе сбыта. Модель четырехсторонних взаимоотношений между организациями при закупке товара. Основные функции агента по сбыту. Типы организационных структур службы сбыта. Управление каналом распределения. Структура и система управления каналом сбыта. Разрешение конфликтов в каналах сбыта.</p>	1	Слайд-презентация
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 13 триместр	2 2	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. 13 триместр	8 8	

4.3. Занятия семинарского типа

4.3.1. Семинары, практические занятия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	РАЗДЕЛ 1. Управление маркетинговыми коммуникациями		
1/14	Особенности формирования уникального торгового предложения. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Схемы убеждения целевого сегмента потребителей.	2	Ситуационное задание, тестирование, слайд-презентация, устный опрос
1/14	Особенности рекламных кампаний. Инструмент маркетинговых коммуникаций «медиапланирование». социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы и PR-мероприятий.	2	Ситуационное задание, тестирование, слайд-презентация, устный опрос
1/14	Особенности личных продаж в продвижении продукта. Понятие спонсорского пакета.	2	Ситуационное задание, тестирование, слайд-презентация, устный опрос
1/14	Понятие и особенности копирайтинга. Особенности и принципы написания гипнотических текстов для привлечения внимания потенциального потребителя к предлагаемой продукции	2	Ситуационное задание, тестирование, слайд-презентация, устный опрос
1/14	Стратегии продвижения продукта на рынок. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	2	Ситуационное задание, тестирование, слайд-презентация, устный опрос
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 13 триместр 14 триместр	10 0 10	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет		
2/14	Особенности и принципы функционирования Email-маркетинга. Понятия SMM-продвижения и основные его элементы. Особенности SEO продвижения в сети Интернет.	2	Ситуационное задание, тестирование, слайд-презентация, устный опрос

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/14	Особенностей инфографики в системе интернет-маркетинговой деятельности компании на рынке для формирования заинтересованности у потенциальных потребителей	2	Ситуационное задание, тестирование, слайд-презентация, устный опрос
2/14	Разбор понятия контекстной рекламы как элемента коммуникационной политики предприятия в сети Интернет	2	Ситуационное задание, тестирование, слайд-презентация, устный опрос
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 13 триместр 14 триместр	6 0 6	
	РАЗДЕЛ 3. Управление каналами распределения		
3/14	Критерии выбора стратегии распределения в организации (по отраслям)	2	Тестирование, слайд-презентация, устный опрос
3/14	Традиционный и интегральный подходов к пониманию функционирования логистической системы	2	Тестирование, слайд-презентация, устный опрос
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 13 триместр 14 триместр	4 0 4	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. 13 триместр 14 триместр	20 0 20	

4.3.2. Лабораторные работы

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4. Самостоятельная работа обучающихся

4.4.1. Содержание самостоятельной работы

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	РАЗДЕЛ 1. Управление маркетинговыми коммуникациями		
1/13	<i>Тема. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге</i> <i>Вопросы для самостоятельного изучения:</i> <ul style="list-style-type: none">– Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций.– Методы получения информации.– Способы защиты информации– Важность элементов потребительской ценности.– Структура потребительской ценности.– Ключевые отличия массового и персонализированного маркетинга.– Классификация покупательской вовлеченности.– Модель "Иерархия вовлечения".– Детерминанты вовлеченности.– Модель многосторонних субъект-субъектных маркетинговых коммуникаций.– Метрика эффективности коммуникативной среды.	30	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/13	<p><i>Тема. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций, модели рекламного воздействия (модель AIDA, модель ACCA, модель DIBABA, модель DAGMAR, учитывающие поведения покупателей)</i></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие, сущность рекламы. – Основные функции и виды рекламы. – Модель AIDA. – Модель ACCA. – Модель DIBABA. – Модель DAGMAR – Структура рекламного рынка. – Десять рекламных заповедей. – Основные категории рекламной деятельности. – Рекламный процесс. – Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций. – Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. – Принципы формирования рекламного бюджета. 	25	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/13	<p>Тема. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Истоки PR, основы развития публич рилейшнз. – Понятие и значение PR-деятельности. – Принципы, функции, приемы PR-деятельности. – Модели PR-деятельности – Роль ценностей в конкурентной борьбе. – Социальный феномен связей с общественностью. – Параметры оценки имиджа и репутации компании. – Организационная структура компании с выделенным инструментом маркетинга PR. – Функциональные составляющие PR. – Взаимодействия с властными структурами. Взаимоотношения с инвесторами. – Управление корпоративным имиджем. – Организация и проведение специальных мероприятий. – Взаимодействие с персоналом. – Управление кризисными ситуациями. 	22	Тестирование
1/13	<p>Тема. Прямой маркетинг</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Определение директ-маркетинга. – Базы данных. – Инструменты прямого маркетинга 	15	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/13	<p>Тема. Стимулирование сбыта, выставочно-ярмочная деятельность, как форма маркетинговых коммуникаций</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Стимулирование сбыта. – Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок. – Выставочные мероприятия в маркетинге. – Характеристика выставочных мероприятий. – Организация работы персонала фирмы во время выставки. – Оформление выставочного стенда – Выбор средств стимулирования сбыта. – Программа стимулирования сбыта. – Оценка результатов программы стимулирования сбыта. – Приемы и средства стимулирования сбыта. 	20	Тестирование
1/13	<p>Тема. Спонсорство</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Спонсорство как часть стратегии маркетинга. – Возможности спонсорства. – Спонсорский пакет – Объекты и области эффективного использования спонсоринга. – Типология и задачи спонсоринга. – Спонсоринг на целевых клиентурных уровнях. – Спонсоринг в сфере формирования общественного мнения. – Спонсоринг (внутренний) по мотивации труда сотрудников фирмы-спонсора. 	20	Тестирование

№ раздела мо- дуля / три- местр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма кон- троля
1/13	<p>Тема. Брендинг и фирменный стиль <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u> – Сущность и основные понятия «брендинга». – Фирменный стиль – Компоненты и выгоды бренда. – Схема формирования торговой марки и ценности бренда. – Основные различия понятий бренд и торго- вая марка. – Основные методы оценки стоимости бренда. – Понятие рейтинга мировых брендов. Бренд- риск. – Управление брендом.</p>	20	Тестирование
1/13	<p>Тема. Маркетинговые коммуникации в мес- тах продаж, мерчендайзинг <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u> – Маркетинговые коммуникации в местах продаж. – Понятие «мерчендайзинг» – Продакт-плейсмент. – Оформление помещений. – Рекламно-оформительские материалы. – Функции рекламы на месте продаж. – Торговое оборудование. <u>Выполнение индивидуального задания</u></p>	20	Тестирование, индивидуаль- ное задание
	<p>ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 13 триместр 14 триместр</p>	<p>172 172 0</p>	
	<p>РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет</p>		
2/14	<p>Тема. Интернет-маркетинг. Контент- маркетинг <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u> – Понятие контента и его типы. – Контент–маркетинг в системе интернет– маркетинга. – Схемы работы контент–маркетинга.</p>	15	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/14	<p>Тема. Интернет-маркетинг. Баннерная (медийная) реклама</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие медийной рекламы. – Типы рекламных компаний (имиджевая, продуктовая, торговая). – Терминология медийной рекламы. – Баннерокрутки. – Основные понятия и примеры. – Ценообразование на размещение медийной рекламы. – Виды таргетингов и ретаргетинг. – Примеры баннеров, оценка плюсов и минусов. 	15	Тестирование
2/14	<p>Тема. Интернет-маркетинг. CPA и лидогенерация</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – CPA маркетинг. – Лидогенерация. – Схема лидогенерации. – Ретаргетинг. – Модели оплаты трафика CPM, CPC, CPA, CPO, CPS, CPD и их особенности. – Повышение кликабельности объявлений. – Принцип работы CPA модели. – Риски и мошенничество в партнерских программах. 	15	Тестирование
2/14	<p>Тема. Интернет-маркетинг. Контекстная реклама</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Принципы работы контекстной рекламы. – Рынок контекстной рекламы. – Повышение эффективности контекстной рекламы. – Показатели эффективности. – Бид-менеджеры. – Развитие мобильной контекстной рекламы. 	15	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/14	<p>Тема. Интернет-маркетинг. SMM-продвижение</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг в социальных медиа. – Задачи, которые решает SMM. – Особенности SMM как канала коммуникации. – Инструменты SMM. – Площадки: вконтакте, facebook. – Репутационный менеджмент. – Таргетированная реклама. – Вирусный контент. – Френдинг. 	15	Тестирование
2/14	<p>Тема. Интернет-маркетинг. Продвижение в поисковиках</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Обзор Yandex Direct. – Отличие Yandex Direct от Google Adwords. – Аукцион в Yandex Direct. – Правила размещения рекламы в Yandex Direct. – Создание аккаунта в Yandex Direct и параметры аккаунта. – Стратегии в Yandex Direct - автоматические и ручные. – Дополнительные релевантные фразы в Yandex Direct. <p><u>Выполнение индивидуального задания</u></p>	15	Тестирование индивидуальное задание
	<p>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</p> <p>13 триместр</p> <p>14 триместр</p>	<p>90</p> <p>0</p> <p>90</p>	
	<p>РАЗДЕЛ 3. Управление каналами распределения</p>		
3/14	<p>Тема. Стратегия распределения</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Типы каналов распределения. – Интенсивность распределения. – Структура канала распределения. – Выбор стратегии распределения. – Адекватность существующей системы распределения. – Стратегии для различных уровней канала <p><u>Выполнение индивидуального задания</u></p>	16	Тестирование, индивидуальное задание

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
3/14	<p>Тема. Международные каналы распределения</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Особенности международных каналов сбыта. – Тенденции в области международного распределения. – Факторы, обуславливающие выбор канала. – Стратегические альянсы. – Структура международного канала распределения. 	15	Тестирование
3/14	<p>Тема. Контроллинг в системе сбыта</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие контроллинг-сбыта. – Место контроллинг-сбыта в системе маркетинга-контроллинга. – Виды контроллинг-сбыта. – Принципы контроллинг-сбыта. – Основные источники информации для контроллинг-сбыта. – Структура контроллинг-сбыта в организации. – Методы оценки эффективности системы контроллинг-сбыта в организации. 	15	Тестирование
3/14	<p>Тема. Маркетинг-логистика</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие маркетинг-логистики. – Взаимодействие маркетинга и логистики. – Процесс интеграции логистики в сфере материального производства. – Концепции интеграции логистики в основные отрасли экономики. – Маркетинг и логистика как факторы, формирующие ценность для потребителя. – Классификация логистики. – Процесс маркетинг-логистики. – Основные задачи подсистем маркетинг-логистики. – Централизованное и децентрализованное распределение товара. 	15	Тестирование
	<p>ИТОГО на разделе 3, в т.ч.</p> <p>13 триместр</p> <p>14 триместр</p>	<p>61</p> <p>0</p> <p>61</p>	

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	ИТОГО по модулю, в т.ч.	323	
	13 триместр	172	
	14 триместр	151	

4.5. Курсовое проектирование

В рамках учебного модуля «*Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения*» выполнение курсовой работы не предусмотрено.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы по модулю и требования по выполнению изложены в СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. «Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению» и размещены в электронной информационно-образовательной среде СПбГТИ(ТУ) <https://technolog.bibliotech.ru/Account/OpenID>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств по модулю представлен в Приложении №1.

Своевременное выполнение обучающимся мероприятий текущего контроля позволяет превысить (достигнуть) пороговый уровень («удовлетворительно») освоения предусмотренных элементов компетенций. Текущий контроль по учебному модулю проводится в форме индивидуального задания, тестирования, опроса, ситуационного задания.

Результаты учебного модуля считаются достигнутыми, если для всех элементов компетенций превышен (достигнут) пороговый уровень освоения компетенции на данном этапе.

Промежуточная аттестация по учебному модулю проводится в форме итогового тестирования.

Итоговый тест предусматривают выборочную проверку освоения предусмотренных элементов компетенций и комплектуются вопросами (заданиями).

При сдаче промежуточной аттестации, обучающийся получает 30 вопросов из перечня вопросов, время работы студента с итоговым тестом - 90 мин.

Тест содержит вопросы по всем компетенциям, освоение которых необходимо подтвердить.

Ниже приводится пример варианта тестовых вопросов.

1. Комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара - это

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: **БРЕНДИНГ**

Пример закрытых вопросов теста:

2. Расположите в порядке убывания эффективность применения средств коммуникации для товаров широкого потребления:

- а) Реклама, Стимулирование сбыта, Личная продажа, Пропаганда,
- б) Пропаганда, Реклама, Стимулирование сбыта, Личная продажа,
- в) Пропаганда. Стимулирование сбыта, Реклама, Личная продажа,
- г) Личная продажа, Пропаганда, Реклама, Стимулирование сбыта,
- д) Стимулирование сбыта, Личная продажа, Реклама, Пропаганда.

Фонд оценочных средств по модулю представлен в Приложении № 1

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. (ЭБС «Юрайт»)
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. (ЭБС «Юрайт»)
3. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. (ЭБС «Юрайт»)

б) дополнительная литература:

1. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01220-0. (ЭБС «Юрайт»)
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. (ЭБС «Юрайт»)
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. (ЭБС «Юрайт»)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля

Учебный план, РПМ и учебно-методические материалы: <http://technolog.edu.ru>

Электронно-библиотечные системы

1. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)

Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ).

Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех» ГК№0372100046511000114_135922 от 30.08.2011

Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>

2. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru>

Принадлежность – сторонняя.

Договор № 346 от 09.01.2017.

Договор № 3148 от 28.12.2017

3. E-library.ru – научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>

Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-09-01-2018-2 от 09.01.2018

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 5 журналов:

- ✓ Журнал «Вопросы экономики»
- ✓ Журнал «Деньги и кредит»
- ✓ Журнал « Российское предпринимательство»
- ✓ Журнал « Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал « Креативная экономика»

Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ))

Профессиональные базы данных

1. ПБД ФЭМ Принадлежность –собственная СПбГТИ (ТУ)

Адрес сайта https://gtifem.ru/umr/biblioteka-faylov/?sphrase_id=97#s15

2. **Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С-** обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>

Принадлежность - сторонняя. Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru

2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru
Принадлежность – сторонняя «Консультант Плюс»

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009.

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru> ;
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru> ;
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru> .
4. Российская национальная библиотека-www.nlr.ru /
5. Российская государственная библиотека.-www.rsl.ru /
6. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». -www.aif.ru /
7. Агентство деловой информации «Бизнес-карта».- www.biznes-karta.ru /
8. Агентство финансовых новостей «Блумберг».- www.bloomberg.com /
9. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». -www.rbc.ru /
10. Система дистанционного бизнес-образования. - www.businesslearning.ru /

9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля

Методическая модель преподавания модуля основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются:

- выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса;
- объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения;
- активное участие слушателей в учебном процессе;
- проведение лабораторных занятий, определяющих приобретение навыков решения проблемы;
- написание рефератов и эссе;
- приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям.

Используемые методы преподавания: занятия лекционного типа с использованием наглядных пособий и раздаточных материалов; метод «мозгового штурма», индивидуальные и групповые задания при проведении лабораторных занятий.

Все виды занятий по модулю **«Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения»** преподаватели должны проводить в соответствии с требованиями следующих СТП:

- СТП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;
- СТП СПбГТИ 018-2002. КС УКВД. Виды учебных занятий. Практические и семинарские занятия. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 016-2015. КС УКВД. Порядок проведения зачетов и экзаменов.
- СТО СПбГТИ 020-2011. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лабораторные занятия. Общие требования к организации проведения.

- СТО СПбГТИ 044-2012. КС УКВД. Виды учебных занятий. Курсовой проект. Курсовая работа. Общие требования.

- СТО СПбГТИ 018-2014. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Семинары и практические занятия. Общие требования к организации и проведению.

- СТП СПбГТИ 045-2004. КС УКВД. Планирование учебного процесса в институте.

Для более глубокого изучения модуля преподаватель предоставляет студентам информацию о возможности использования Интернет-ресурсов по разделам модуля.

Содержание практических занятий определяется календарным тематическим планом, который составляется преподавателем, проводящим эти занятия на основе рабочей программы.

При наличии академических задолженностей по практическим занятиям, связанных с их пропусками, преподаватель назначает бакалавру встречу в часы консультаций для опроса по пропущенной теме занятия.

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является:

- плановость в организации учебной работы;
- серьезное отношение к изучению материала;
- постоянный самоконтроль.

На занятия бакалавр должен приходить, имея багаж знаний и вопросов по уже изученному материалу.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю

10.1. Информационные технологии

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты.

10.2. Программное обеспечение.

Операционная система Microsoft Windows
Microsoft Office 2010 (Microsoft Word, Microsoft Excel).

10.3. Информационные справочные системы

1 Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru

Принадлежность – сторонняя

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009.

2.Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Принадлежность – сторонняя

Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru

3. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С-обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>

Принадлежность – сторонняя

Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавания модуля, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютеры, звуковые колонки).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда, а также профессиональные базы данных и информационно-справочные системы обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Для проведения учебных занятий используется межкафедральная лаборатория «экономической информатики», состоящая из 5 больших компьютерных классов, или лаборатория «информационных технологий», включающая 3 учебные лаборатории с 30 рабочими местами в каждой, и для самостоятельной работы студентов оснащен 1 компьютерный зал. Каждая учебная аудитория на факультете экономики и менеджмента оборудована мультимедийным комплексом, состоящим из компьютера, проектора, экрана. Общее число компьютеров составляет 185 машин.

Все компьютеры объединены во внутреннюю сеть под управлением двух серверов, а также имеют выход в Интернет.

Компьютеры имеют оснащение наушниками и микрофонами для выполнения творческих заданий. Для выполнения заданий студенты используют пакет программ MicrosoftOffice, правовую систему Гарант, «Консультант Плюс».

Для проверки знаний студентов используется кабинет тестирования, который также интегрирован в локальную сеть факультета и имеет выход в Интернет. Для тестирования знаний студентов используется программа внутрифакультетского тестирования «зачет» (разработчик зам.декана по ИТ Чибиряк П.В.), тестирование на портале i-exam.ru, участие в тестировании ФЭПО.

Для обеспечения оперативного информирования и обеспечения необходимой учебной и методической информацией создан интернет портал – gtifem.ru. В рамках данного проекта реализована возможность социальной коммуникации между студентами и преподавателями, организован доступ к учебной литературе, к обсуждению и реализации разного рода проектов не только в рамках учебного процесса, но и в социально-общественной жизни студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа

(190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Е)

Набор демонстрационного оборудования и технические средства обучения: проектор BENQ SP840; экран ScreenMedia MW 300x240 настенный подпружиненный; персональный компьютер (1 комплект); сетевое оборудование для выхода в Интернет; колонки акустические (1 комплект); акустическая система, микрофон. Специализированная мебель: доска аудиторная, столы, скамейки аудиторная доска. Вместимость аудитории – 72 посадочных мест. Учебно-наглядные пособия.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, выполнения курсовых ра-

бот, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

(190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Е)

Набор демонстрационного оборудования и технические средства обучения: проектор Acer X 1260p; экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный; персональные компьютеры (13 комплектов); сетевое оборудование для выхода в Интернет каждого компьютера в кабинете; колонки акустические (1 комплект); лицензионное системное программное обеспечение. Специализированная мебель: столы, скамейки аудиторная доска. Вместимость кабинета – 24 посадочных места. Учебно-наглядные пособия.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

(190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. А)

Набор демонстрационного оборудования и технические средства обучения: проектор, экран, компьютер. Сетевое оборудование для выхода в Интернет компьютера в кабинете. Специализированная мебель. Учебно-наглядные пособия.

Помещение для самостоятельной работы и курсовых работ, промежуточной аттестации

(190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Е)

Набор демонстрационного оборудования и технические средства обучения: проектор Epson EMP-X52; сканер Epson Perfection 1270, экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный; персональные компьютеры (18 комплектов); сетевое оборудование для выхода в Интернет; колонки акустические, лицензионное системное программное обеспечение. Специализированная мебель: столы, скамейки аудиторная доска. Вместимость аудитории – 32 посадочных места.

12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенные образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями учебный процесс осуществляется в соответствии с Положением об организации учебного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья СПбГТИ(ТУ), утвержденным ректором 28.08.2014 г.

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуаль-

ного пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебного модуля обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебному модулю обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по модулю обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;
- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебного модуля профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по модулю для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.