

Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Направление подготовки  
43.03.01 - Сервис  
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы  
Организация услуг гостеприимства и общественного питания

Форма обучения заочная

Гатчина  
2019

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис, направленность (профиль) образовательной программы – Организация услуг гостеприимства и общественного питания

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент  /Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга 27.08.2019 г.  
Протокол № 1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий



кафедрой / В.А. Левизов

Руководитель



ОП / О.В. Заборовская

## Содержание

с. 1.Пояснительная записка.....	4
2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	5
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
4.Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	7
5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий .....	8
6.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	10
7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	11
8.Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	13
9.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	14
10.Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	22
11.Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	23
12.Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	24

## 1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинговые коммуникации» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 43.03.01 - Сервис. В современных условиях коммуникация является реальным фактором создания добавленной стоимости. Сегодня серьезное теоретическое изучение феномена коммуникации и практическое использование знаний в этой области для маркетинга особенно актуально.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» заключается в формировании у будущих дипломированных специалистов базовых знаний принципиального характера по использованию коммуникаций в осуществлении организации и планирования деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса и предприятия общественного питания, как одного из важнейших средств достижения коммерческих успехов и конкурентных преимуществ на основе эффективного использования различных видов и средств коммуникативных связей.

Задачи дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

- изучение понятия и содержания маркетинговых коммуникаций с точки зрения целей организации и планирования деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса и предприятия общественного питания;
- обзор вопросов определения видов, состава, структуры носителей и средств маркетинговых коммуникаций в сферах гостеприимства и общественного питания;
- изучение инструментария маркетинговых коммуникаций: рекламной деятельности, стимулирования сбыта, связей с общественностью и пропаганды, массовой продажи и прямого маркетинга;
- изучение проблем формирования взаимосвязей коммуникатора и коммуниканта, их эффективности;
- исследование проблем управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями;
- исследование факторов, влияющих на стратегию выбора маркетинговых коммуникаций, - развитие навыков планирования бюджета маркетинговых коммуникаций;
- развитие умений систематизации информации о деятельности маркетинговой службы предприятий гостеприимства и общественного питания;
- развитие навыков профессиональной деятельности.

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

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» участвует в формировании следующей компетенции:

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-1 Способен осуществлять стратегическое и тактическое управление департаментами (службами, отделами) предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-1.4 Осуществляет организацию и планирование деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса предприятия общественного питания	Знания: Особенностей маркетинговых коммуникаций предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; основ организации и планирования деятельности маркетинговой службы (отдела) предприятий гостеприимства и общественного питания; Умения: Систематизировать информацию о деятельности маркетинговой службы предприятий гостеприимства и общественного питания; определять факторы, влияющие на стратегию выбора маркетинговых коммуникаций, планировать их бюджет; Навыки: Организации и планирования деятельности маркетинговой службы (отдела) предприятий гостеприимства и общественного питания; формирования стратегии выбора маркетинговых коммуникации и планирования их бюджета;

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений для подготовки студентов по направлению 43.03.01 - Сервис.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-1	<p>Основы финансового, бухгалтерского и статистического учета в сфере гостеприимства и на предприятиях питания</p> <p>Программное обеспечение и автоматизация деятельности предприятий питания и гостеприимства</p> <p>Теория организации и организационное поведение/ Стратегический менеджмент</p> <p>Производственная практика (Организационно-управленческая практика)</p> <p>Социально-культурная деятельность в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Управление персоналом в профессиональной деятельности</p>	<p>Организация и планирование деятельности предприятий сервиса</p> <p>Отечественный и зарубежный опыт оказания услуг общественного питания и гостеприимства</p> <p>Бизнес-планирование</p> <p>Документационное обеспечение управления</p> <p>Трудовое право</p> <p>Производственная практика (Сервисная практика)</p>	<p>Отечественный и зарубежный опыт оказания услуг общественного питания и гостеприимства</p> <p>Бизнеспланирование</p>

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» составляет 4 зачетных единицы или 144 академических часа.

Курс		№ курса 4	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144/4
Контактная работа	Лекции	6	6
	Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа		121	121
Вид промежуточной аттестации (конт.раб. / самост. раб.)	Экзамен	0,5/8,5	9

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа		самост. работа	
			лекции	практич. занятия		
4 курс						
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	33	1	2	30	Особенности маркетинговых коммуникаций предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Основы организации и планирования деятельности маркетинговой службы (отдела) предприятий гостеприимства и общественного питания. Социальноэкономическая сущность, принципы, методологические основы, функции коммуникационных технологий маркетинга на предприятиях и их роль в процессе предоставления услуг, соответствующих потребностям потребителя предприятий гостеприимства и общественного питания. Факторы, влияющие на стратегию выбора маркетинговых коммуникаций
2.	Характеристики основных составляющих маркетинговой коммуникации	33	1	2	30	Особенности рекламной деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Личные продажи. Эффективность маркетинговых коммуникаций: понятие, виды,



						сущность. Методы расчета экономической эффективности МК.
3	Средства передачи информационных сообщений ИМК	34	2	2	30	Виды коммуникационных систем. Убеждающие коммуникационные системы и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Особенности использования интегрированных маркетинговых
						коммуникаций. Систематизация информации о деятельности маркетинговой службы предприятий гостеприимства и общественного питания в процессе предоставления услуг
4	Организация и планирование маркетинговых коммуникаций на предприятиях гостеприимства и общественного питания	35	2	2	31	Организация и планирование маркетинговых коммуникаций и адаптация их к конкретным требованиям потребителя. Формирование стратегии выбора маркетинговых коммуникаций. Планирование бюджета программ маркетинговых коммуникаций. Разработка плана продвижения услуг гостеприимства и общественного питания. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Анализ и контроль затрат и эффективность результатов на предприятиях гостеприимства и общественного питания
Экзамен		9	0,5		8,5	
Итого		144	6	8,5	129,5	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	40	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, выполнение презентации подготовка к выступлению (дискуссии)	40	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	41	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену)	8,5	Устное собеседование,

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>

2) Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Научная мысль). —URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047091>

3) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

#### 7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

##### Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. Особенности маркетинговых коммуникаций предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Основы организации и планирования деятельности маркетинговой службы (отдела) предприятий гостеприимства и общественного питания.
3. Функции коммуникационных технологий маркетинга на предприятиях гостеприимства и общественного питания.
4. Факторы, влияющие на стратегию выбора маркетинговых коммуникаций
5. Особенности рекламной деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.
6. Стимулирование сбыта на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
7. Связи с общественностью на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
8. Прямой маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
9. Личные продажи на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.

10. Эффективность маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, сущность.
11. Методы расчета экономической эффективности МК.
12. Виды коммуникационных систем.
13. Убеждающие коммуникационные системы и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).
14. Особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Систематизация информации о деятельности маркетинговой службы предприятий гостеприимства и общественного питания в процессе предоставления услуг
16. Организация и планирование маркетинговых коммуникаций и адаптация их к конкретным требованиям потребителя.
17. Формирование стратегии выбора маркетинговых коммуникаций.
18. Планирование бюджета программ маркетинговых коммуникаций.
19. Разработка плана продвижения услуг гостеприимства и общественного питания.
20. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
21. Анализ, контроль затрат и эффективность результатов на предприятиях гостеприимства и общественного питания.
22. Роль маркетинговых коммуникаций в процессе предоставления услуг, соответствующих потребностям потребителя предприятий гостеприимства и общественного питания.
23. Эффективность рекламной деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.
24. Эффективность стимулирования сбыта предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.
25. Эффективность связей с общественностью предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.
26. Эффективность прямых продаж предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.
27. Эффективность личных продаж предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.
28. Разработка программы маркетинговых коммуникаций.
29. Особенности выбора средств распространения маркетинговой информации предприятий сферы общественного питания.
30. Особенности выбора средств распространения маркетинговой информации предприятий сферы гостеприимства.
31. Характеристики целевых аудиторий предприятий сферы гостеприимства.

## 32. Характеристики целевых аудиторий предприятий сферы общественного питания.

### Примерные практико-ориентированные задания

1. Крупная ресторанный сеть пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для организации рекламной кампании. Какие сведения о предприятии вы ему предоставите? Зачем?
2. Выберите один из сегментов рынка гостиничных услуг и опишите наиболее подходящий для него способ доставки рекламных обращений.
3. Приведите примеры эффективного использования методов стимулирования сбыта в практике работы отечественных предприятий общественного питания.
4. Сформулируйте миссию, цели и задачи пятизвездочного отеля.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

## 8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

### а) нормативные правовые акты

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". Режим доступа - [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### б) основная литература:

- 1) Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502>
- 2) Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Склад Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с. Режим доступа - <https://znanium.com/catalog/product/511986>

### в) дополнительная литература:

- 1) Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 278 с. Режим доступа - [www.znanium.comhttp://znanium.com/bookread2.php?book=916260](http://www.znanium.comhttp://znanium.com/bookread2.php?book=916260)

2) Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа - [www.znaniyum.comhttp://znaniyum.com/bookread2.php?book=517067](http://www.znaniyum.comhttp://znaniyum.com/bookread2.php?book=517067)

г) ресурсы сети «Интернет»:

- 1) HR – Portal. Сообщество и публикации. <http://hr-portal.ru/>
- 2) Сообщество внутренних коммуникаторов. <https://inside-pr.ru/>
- 3) Федеральный образовательный портал ЭСМ.  
Экономика,  
социология, менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, экзамену.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших

моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимого для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» включают в себя следующие виды занятий:

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как

средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоциональноповеденческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установление соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного задания в зависимости от шкалы оценки.



В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.

Тему контрольной работы студент выбирает из предложенных вариантов. В группе не допускается выполнение несколькими студентами контрольной работы по одной и той же теме.

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно и разборчиво. Она обязательно должна иметь титульный лист. Он содержит название учебного заведения; дисциплины, по которой выполняется контрольная работы; название темы; фамилию, инициалы, учёное звание и степень преподавателя, ведущего данную дисциплину; фамилию, инициалы автора; специальность.

На следующем листе приводится содержание контрольной работы. Оно включает в себя: введение, название вопросов, заключение, список литературы.

Введение должно быть кратким, не более 1 страницы. В нём необходимо отметить актуальность темы, ее цель и задачи, которые ставятся в работе. Изложение каждого вопроса необходимо начать с написания заголовка, соответствующему «Содержанию», который должен отражать основную суть текста. Заголовки от текста следует отделять интервалами. Каждый заголовок обязательно должен предшествовать непосредственно своему тексту. В том случае, когда на очередной странице остаётся место только для заголовка и нет места ни для одной строчки текста, заголовки нужно писать на следующей странице.

Излагая вопрос, каждый новый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

Изложение содержания всей контрольной работы должно быть завершено заключением, в котором необходимо дать выводы по написанию работы в целом.

После основного текста контрольной работы обязательно должен быть представлен список используемой литературы.

Страницы контрольной работы должны иметь нумерацию (сквозную). Номер страницы ставится вверху в правом углу. На титульном листе номер страницы не ставится.

Оптимальный объём контрольной работы 10-12 страниц машинописного текста (размер шрифта 14 Times New Roman ) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4; поля: верхнее –20 мм, нижнее –20 мм, левое –30 мм, правое –15мм.

Заголовки структурных элементов контрольной работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ» и названия каждого рассматриваемого вопроса работы следует печатать прописными буквами, не подчеркивая, не выделяя жирным шрифтом с выравниванием по центру текста без точки в конце.

В тексте контрольной работы не допускается произвольное сокращение слов (кроме общепринятых). По всем возникшим вопросам студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Нумерация таблиц и рисунков должна быть сквозной по всей работе.

Формулы в работе нумеруются арабскими цифрами в порядке из последовательности. Номер указывается с правой стороны листа на уровне формулы в круглых скобках, например:

$$U(x,y)=2x+y. \quad (4)$$

Иллюстрации. Иллюстрации следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Иллюстрации могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом:

Рисунок 1 – Структура управления

Если в работе приведена одна иллюстрация, то ее не нумеруют.

Таблицы. Таблицы применяются для лучшей наглядности и сравнения показателей. Таблицу размещают после первого упоминания о ней в тексте таким образом, чтобы ее можно было читать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке. Допускается размещение на следующей, после ссылки, странице, а при необходимости в приложении.

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким.

При оформлении таблицы в левом верхнем углу начиная с прописной буквы пишут слово «Таблица», далее через тире ставится ее номер и без абзачного отступа пишется заголовок таблицы.

Заголовок (название таблицы) следует писать с прописной буквы, без точки в конце. Переносы и сокращения слов в заголовке не допустимы.

Например:

Таблица 2 – Динамика инфляции в странах СНГ

При переносе части таблицы на другую страницу заголовки помещают только перед началом таблицы. Над другими частями пишут, например: «Продолжение таблицы 2». Включение в таблицу отдельной графы «Единицы измерения» не допускаются.

Заголовок граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, например:

Акционерные общества	Себестоимость, руб. за 1 т.	
	торф	уголь

Подзаголовок следует писать с прописной буквы, если показатели имеют самостоятельное значение.

В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Показатели в заголовке граф указывают в единственном числе.

Разделение заголовков боковых и граф диагональными линиями не допускается.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице измерения, то её обозначение необходимо помещать над таблицей.

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разделы чисел во всей графе были расположены один под другим. В одной графе должно соблюдено одинаковое число десятичных знаков для всех значений величин.

На все таблицы должны быть ссылки в тексте, при этом слово «Таблица» в тексте пишут сокращенно, например: табл. 2.

При повторных ссылках на таблицы и иллюстрации следует указывать сокращенно слово «смотри», например: см. табл. 2, см. рис. 3.

Формулы и уравнения. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено до знака равенства (=) или после знаков (+), минус (-), умножения (×), деления (:) или других машинописных знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Ссылки в тексте на порядковые номера формул даются в скобках.

Например: ВВП рассчитывается по формуле (2).

Примечания. Слово «Примечание» следует печатать с прописной буквы с абзаца без подчеркивания.

Примечания в работе приводят в том случае, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала.

Примечания следует помещать непосредственно после текстового, графического материала или к таблице, к которым относятся эти примечания. Если примечание одно, то после слова «Примечание» следует ставить тире и примечание печатается с прописной буквы. Одно примечание не нумеруется. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами без проставления точки. Примечание к таблице помещают в конце таблицы под линией, обозначающей окончание таблицы. Пример:

Примечание - \_\_\_\_\_

Несколько примечаний нумеруется по порядку арабскими цифрами.

Пример:

Примечания

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

Библиографические ссылки, (список использованной литературы), включенные в текст работы. В соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 – 2008 выделяют следующие виды библиографических ссылок:

☐

внутритекстовая;

☐ подстрочная; ☐

затекстовая.

В данных рекомендациях предлагается в тексте работы использовать затекстовые ссылки.

Библиографическую ссылку, полностью включенную в текст работы, приводят в объеме, необходимом для поиска и идентификации документа – объекта ссылки.

Правила описания библиографических ссылок следующие:

1. Автор (фамилия, инициалы), точка. Если произведение написано четырьмя авторами, они перечисляются через запятую в алфавитном порядке. Если произведение написано пятью и более авторами, то указывают первые три, вместо фамилий остальных авторов ставят «и др.». Например: Соловьев Г.И., Иванов С.С., Прохоров А.С. и др.

2. Название произведения пишется без сокращения и кавычек.

3. Выходные данные (место издания, издательство, год издания) пишут следующим образом:

3.1. Место издания – с прописной буквы, Москва и Санкт-Петербург пишутся сокращенно (М., СПб.), точка и двоеточие (М.:, а другие города – полностью, двоеточие (Минск:), (Киев:). Например: М.: Экономика, Саратов: Изд-во Саратовского университета.

3.2. Наименование издательства пишут сокращенно, без кавычек, через запятую. Например: Изд-во МГУ, Высш. шк., т.п.

3.3. Порядковый номер издания пишут сокращенно (Изд.), цифра с сокращением, например: 3-е изд.

3.4. Год издания указывают цифрой без дополнительных пояснений, например: 1990, 1998 и т.д.

Библиографические ссылки в работе чаще приходится делать в первой главе. На приводимые в тексте работы цитаты или утверждения того или иного автора следует после его цитаты (упоминания) на заимствованный источник обязательно сослаться путем заключения в квадратные скобки номера, под которым произведение значится в списке использованной литературы, а при необходимости и на номер страницы, например: □18, с. 125□.

Если ссылку приводят на литературный источник, созданный одним, двумя или тремя авторами, в отсылке указывают фамилии авторов, если на литературный источник, созданный четырьмя и более авторами, а также, если авторы не указываются, то в отсылке указывают название источника, при необходимости эти сведения дополняют указанием года издания и страницы.

Сведения в отсылке разделяют запятой.

В тексте:

□Пахомов, Петрова□.

В затекстовой ссылке:

Пахомов В.И., Петрова Г.П. Логистика. М.; Проспект, 2006, 232 с.

В отсылке допускается также сокращать длинные заглавия, обозначая опускаемые слова многоточием с пробелами до и после этого предписанного знака.

В тексте:

□Философия культуры ..., с.176□.

В затекстовой ссылке:

Философия культуры и философия науки: проблемы и методы: межвуз. сб. научн. тр. / Саратов. Гос. ун-т; □ под ред. С.Ф. Мартыновича□ Саратов: издво Саратов. ун-та, 2006. 199 с.

Если ссылку приводят на многотомный (многочастный) источник, в отсылке также указывается обозначение и номер тома (выпуска, части и т.п.).

В тексте:

□Целищев, ч.1, с.17□.

В затекстовой ссылке:

Целищев В.В. Философия математика. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2002. ч. 1-2.

Список использованной литературы. Список литературы должен содержать перечень всех использованных источников при выполнении и написании работы, и оформлен в соответствии с ГОСТ 7.1-2003, а также рекомендуется использовать работу

«Информационная культура специалиста. Методическое пособие по поиску литературы, составлению библиографического описания документа и оформлению списка использованных источников к научной работе», издательство ЛОИЭФ, Гатчина, автор Подольская Л.Н.

Литературные источники следует располагать в алфавитном порядке (фамилии автора или названия источника), хотя имеются и другие способы.

Законодательные акты приводятся в начале списка использованной литературы.

Приведем примеры оформления списка использованной литературы:

1. Федеральный Закон РФ «Об акционерных обществах» // Рос. газ. - 1995.- 29 дек.
2. Герасенко В.П. Прогнозирование и планирование экономики: Практикум / В.П. Герасенко. - М.: Новое знамя, 2006. - 192 с.
3. Смирнягин Л.В. Оценка региональных последствий деятельности федерального правительства: региональная экспертиза // Регион: экономика и социология. – 2000. - № 2.
4. Обзор отраслей экономики РФ // [www.aksnews.ru](http://www.aksnews.ru).

В случае затруднения оформления списка отдельных авторских книг следует обратиться непосредственно к ним, где в начале или в конце книги дается ее точная библиографическая характеристика.

Последовательность комплектования работы: титульный лист, содержание, введение, основной текст, заключение, список использованной литературы, приложения (в т.ч. Приложение 1 – Практическая часть).

Работы в черновом варианте не принимаются.

Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем и она должна быть сдана не позднее, чем за неделю до экзамена или зачета. В случае отрицательной оценки, студент должен ознакомиться с замечаниями и, устранив недостатки, повторно сдать работу на проверку.

## 10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «Маркетинговые коммуникации» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows Проприетарная);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. Проприетарная);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader GNU Lesser General Public License);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox GNU Lesser General Public License);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

## 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы
Технические средства обучения:
Компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
Технические средства обучения:



мультимедийный комплекс, компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11