

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента


Ю. А. Дорошенко

« 15 » мая 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Управление ВТЛ-коммуникациями

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы:

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Институт: экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга

Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Минобрнауки России 30.03.2015 № 322
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель: д-р экон. наук, проф. Щетина (Е.Д. Щетина)
канд. экон. наук, доц. Дубино (Н.В. Дубино)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф. Щетина (Е.Д. Щетина)
« 12 » мая 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 12 » мая 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф. Щетина (Е.Д. Щетина)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 14 » мая 2015 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, проф. Выборнова (В.В. Выборнова)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: возможности использования немедийных коммуникаций для решения задач, возникающих при профессиональной деятельности; инструменты управления BTL-коммуникациями; источники восприятия новой информации</p> <p>Уметь: принимать управленческие решения; осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции; решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Владеть: умением руководить работой группы; навыками по выявлению системы целей всех участников проекта; навыками подготовки к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1	Организация и презентация маркетинговых исследований
2	Методы исследований в менеджменте

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1	Управление маркетинговыми проектами
2	Адаптивное управление продуктовым портфелем корпорации

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	34	34
лекции		
лабораторные		
практические	34	34
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	74	74
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	56	56
Форма промежуточная аттестация (зачет)	Зачет	Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Определение понятия и инструментарий ВТЛ				
	Дефиниция понятия «ВТЛ коммуникации». Контекст развития ВТЛ-инструментов. Место ВТЛ-инструментов в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. ВТЛ: функции, задачи, основные направления и формы. Директ-маркетинг в системе в маркетинговых коммуникаций. История директ-маркетинга. Тенденции директ-маркетинга		4		12
2.	Инструменты директ-маркетинга				
	Direct mail (почтовые рассылки) как инструмент воздействия на целевую аудиторию. Адресные и безадресные рассылки. Организация рассылки, адресные базы данных, брокеры, покупка базы. Подготовка материалов, написание письма. Торговля по каталогу. Телемаркетинг в системе директ-маркетинговых инструментов. Телемаркетинг		6		12

	входящий и исходящий. Call-центры. Телемаркетинг в исследованиях целевых потребителей\клиентов. Классические директ-маркетинговые акции – B2C и B2B (акции, направленные на деловых партнеров. Акции, направленные на конечных потребителей). Одноступенчатые и многоступенчатые директ-маркетинговые акции				
3.	Трейд-маркетинг: продвижение в местах продаж – виды и инструменты				
	Виды продвижения в местах продаж. Мерчандайзинг: выкладка товара и реклама в местах продаж. Организация акций в местах продаж: виды, цели и задачи, механика, бюджет, оценка эффективности. Организация sales promotions (промо-акции, стимулирующие продажи) и brand promo's (имиджевых мероприятий). Работа промо-персонала, сэмплинг. Программы «Mystery shopping», «Таинственный покупатель». Комплексный подход к продажам продуктовой категории в розничной точке (категорийный менеджмент)		6		12
4.	«Полевые» методы BTL-продвижения: формирование атмосферы в местах продаж, сенсорный маркетинг, ивент-маркетинг, партизанский маркетинг				
	Определение места retail environment (атмосфера в местах продаж) в системе маркетинговых коммуникаций, описание технологий сенсорного маркетинга (акцентированное воздействие на органы чувств) технологии арома-маркетинга и аудио-маркетинга), направлений в Consumer promotion (промо-мероприятия, направленные на конечного потребителя). Event marketing (событийный маркетинг), ивент-маркетинг, партизанский маркетинг – цели, виды, механика, возможности и угрозы. Особенности работы с подрядчиками и партнерами. Использование потребителей в ретрансляции промо-активности		6		12
5.	Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM				
	Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг. Комплексные программы работы с клиентами: цели и задачи, стратегия, план действий. Клубы лояльности и программы лояльности – история развития и современный подход. Развитие компьютерных технологий - маркетинг баз данных, big data («большие цифры») при принятии маркетинговых решений. CRM (управление отношениями с клиентами): новый этап развития маркетинга, новая идеология бизнеса. CRM и маркетинг. CRM и продажи. CRM и IT: CRM-системы		6		12
6.	Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL				
	Интегрированные TTL (through the line) программы как комплексный подход к продвижению товара на рынке (ATL+BTL). Базовые подходы и технологии реализации эффективных TTL-стратегий. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Стратегия бренда: долгосрочное и краткосрочное планирование маркетинговых коммуникаций		6		14
	ВСЕГО		34		74

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 3				
1	Определение понятия и инструментарий ВТЛ	Вводное занятие, презентация: «Управление ВТЛ-коммуникациями» Групповая дискуссия по теме: «Определение понятия и инструментарий ВТЛ». Описание: В начале занятия преподаватель излагает суть проблемы (перечень вопросов сообщается студентам заранее). Затем студентам предлагается по очереди высказать свое мнение по одному из перечисленных вопросов, кроме того, выступающий обязан ответить на все вопросы, обращенные к нему. Перед началом дискуссии регламентируется время выступления. Каждый выступающий определяет следующего. Следующий студент должен выбрать вопрос, который еще не был в обсуждении. В заключение дискуссии преподаватель подводит итоги, оценивает изложенные точки зрения	4	10
2	Инструменты директ-маркетинга	Творческое индивидуальное задание: подготовка почтовой рассылки; написание письма; подготовка анкеты; заполнение брифа Мини-кейс: «Директ-маркетинговые акции – В2С и В2В» Презентации на темы: «Телемаркетинг в системе директ-маркетинговых инструментов»; «Call-центры»	6	10
3	Трейд-маркетинг: продвижение в местах продаж – виды и инструменты	Ситуационная задача: «Правила эффективного представления в мерчандайзинге: атмосфера магазина как фактор эффективной торговли» Учебные ролевые игры: «Телефонное интервью» и «Общение с покупателем в торговом зале» Творческое задание: составление анкеты «Таинственный покупатель»	6	10
4	«Полевые» методы ВТЛ-продвижения: формирование атмосферы в местах продаж, сенсорный маркетинг, ивент-маркетинг, партизанский маркетинг	Творческое задание в группах: заполнение брифа агентству на проведение «Sales Promo», «Event'a» Мини-кейсы: «Анализ реальной ВТЛ кампании»; «Разработка ВТЛ стратегии» Доклады и презентации на темы: «Партизанский маркетинг»; «Ивент-маркетинг»; «Сенсорный маркетинг»	6	10
5	Сетевые инструменты ВТЛ-продвижения: ви-	Анализ мировых и российских кейсов: «Вирусный маркетинг: этапы разработки	6	10

	русский маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM	и внедрения» Ситуационное задание: «CRM и маркетинг»; «CRM и продажи»; «CRM и IT: CRM-системы» Творческое задание: разработка программ лояльности в сфере услуг		
6	Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL	Метод обучения в командах: «Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL». Описание: Участники формируются в группы по 4-5 чел. После прослушивания лекций по теме магистранты работают в командах над конспектами, помогая друг другу понять ее содержание. Студенты могут задавать друг другу вопросы, проясняя непонятные для себя моменты. Вопросы преподавателю разрешается задавать только тогда, когда никто из членов команды не может ответить на них. После проработки конспекта лекции участники самостоятельно выполняют индивидуальные работы полного анализа выданных панельных данных. Оценка осуществляется по прогрессивно-сравнительному признаку: магистрант может увеличить оценку всей команды только в том случае, если его оценка за данную работу выше средней его оценки за предыдущие работы. Команда, набравшая по итогам изучения темы наибольшее количество баллов, считается победившей	6	10
ИТОГО:			34	34
ВСЕГО:				68

4.3. Содержание лабораторных занятий – учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Определение понятия и инструментов BTL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и понятие «BTL коммуникации» 2. BTL-инструменты 3. Место BTL-инструментов в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций 4. BTL: функции, задачи, основные направления и формы 5. Директ-маркетинг в системе в маркетинговых коммуникаций
2	Инструменты директ-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 6. Почтовые рассылки как инструмент воздействия на целевую аудиторию 7. Адресные и безадресные рассылки. Организация рассылки, адресные базы данных, брокеры, покупка базы 8. Подготовка материалов, написание писем 9. Торговля по каталогу 10. Телемаркетинг в системе директ-маркетинговых инструментов 11. Телемаркетинг входящий и исходящий 12. Телемаркетинг в исследованиях целевых потребителей/клиентов 13. Директ-маркетинговые акции – B2C и B2B 14. Одноступенчатые и многоступенчатые директ-маркетинговые акции
3	Трейд-маркетинг: продвижение в местах продаж – виды и инструменты	<ol style="list-style-type: none"> 15. Виды продвижения в местах продаж 16. Мерчандайзинг: выкладка товара и реклама в местах продаж 17. Организация акций в местах продаж: виды, цели и задачи, механика, бюджет, оценка эффективности 18. Организация sales promotions (промо-акции, стимулирующие продажи) и brand promo's (имиджевых мероприятий) 19. Сэмплинг 20. Программы «Mystery shopping», «Таинственный покупатель» 21. Комплексный подход к продажам продуктовой категории в розничной точке (категорийный менеджмент)
4	«Полевые» методы BTL-продвижения: формирование атмосферы в местах продаж, сенсорный маркетинг, ивент-маркетинг, партизанский маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 22. Формирование атмосферы в местах продаж 23. Сенсорный маркетинг 24. Технологии арома-маркетинга и аудио-маркетинга 25. Событийный маркетинг 26. Партизанский маркетинг – цели, виды, механика, возможности и угрозы 27. Особенности работы с подрядчиками и партнерами 28. Использование потребителей в ретрансляции промо-активности
5	Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирус-	<ol style="list-style-type: none"> 29. Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг

	ный маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM	30. Комплексные программы работы с клиентами: цели и задачи, стратегия, план действий 31. Клубы лояльности и программы лояльности – история развития и современный подход 32. Развитие компьютерных технологий-маркетинг баз данных, big data («большие цифры») при принятии маркетинговых решений 33. CRM управление отношениями с клиентами
6	Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL	34. Интегрированные TTL 35. Базовые подходы и технологии реализации эффективных TTL-стратегий 36. Маркетинговые коммуникации и брендинг 37. Стратегия бренда: долгосрочное и краткосрочное планирование маркетинговых коммуникаций

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – учебным планом не предусмотрено

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий – учебным планом не предусмотрено

Учебным планом подготовки магистров по направлению 38.04.02 Менеджмент, профиль – Корпоративный маркетинг, предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Расчетно-графическое задание (РГЗ) является одним из видов самостоятельной работы магистрантов под руководством преподавателя, при выполнении которого магистрант должен показать умение практического использования теоретического материала дисциплины. Самостоятельная работа со специальной литературой, методическими разработками, нормативно-правовыми документами и практическим материалом способствует развитию аналитического мышления будущего магистра.

Цель выполнения РГЗ – выработка необходимых навыков творческого подхода к систематизации, расширению и закреплению теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе изучения курса «Коммуникативная поддержка маркетинговых решений».

Задания выполняются индивидуально по варианту, который назначает преподаватель. Перед выполнением задания магистрант должен усвоить теоретический материал по соответствующим темам курса. В каждом задании обучающийся должен сформулировать цель работы и привести алгоритм его выполнения, решить его и сделать соответствующие выводы.

Расчетно-графическое задание – это подготовка реферата на один из теоретических вопросов.

Тематика рефератов

1. Внемедийные коммуникации: терминология, виды и методы использования.
2. BTL и ATL: понятия и классификация. Цели и задачи BTL, пути их решения. Особенности рынка BTL в РФ.
3. Product Placement и Обратный Product Placement: понятие, особенности, сходство и различие.

4. Внемедийные коммуникации в Интернет: виды, методики, особенности.
5. Мобильные коммуникации: история, особенности, технологии.
6. Direct marketing как один из важнейших видов немедийных коммуникаций.
7. Вирусный маркетинг: Содержание. Методы, каналы распространения.
8. Флэш-моб: понятие, технология. Преимущества использования Product Placement.
9. Аудит немедийных коммуникаций: цели, задачи, направления деятельности.
10. Рекламные технологии и их использование во немедийных коммуникациях.
11. POS-материалы как неотъемлемый элемент для оформления мест продажи товара
12. Важность и необходимость медиапланирования в системе немедийных коммуникаций.
13. Рекламная восприимчивость потребителя: методы исследования.
14. Нетрадиционные рекламносители: виды, особенности.
15. Консультации как один из видов event: назначение, особенности проведения.
16. Мерчандайзинг как комплекс мероприятий, направленный на продвижение того или иного товара.
17. Таргетинг: определение, цели и задачи.
18. Специальные мероприятия как инструмент формирования и поддержания имиджа
19. Механизм распространения «скрытых» маркетинговых коммуникаций.
20. «Военная» терминология в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Нестандартные малозатратные решения по продвижению торговой марки, продукта
21. Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале.
22. Технологии внедрения бренд-коммуникаций в социокультурное окружение потребителя
23. Рекламные материалы для оформления мест продажи товара.
24. Программы продвижения продукта силами торговой сети
25. Организация специальных акций с целью попадания в различные книги рекордов для получения дополнительного промо-эффекта при продвижении товара

Выполненные и надлежащим образом оформленные расчетно-графические задания сдаются магистрантами на проверку преподавателю не позднее зачетной недели. Сданные в срок работы проверяются в порядке поступления их на кафедру. После проверки при наличии существенных замечаний расчетно-графическое задание возвращается на доработку. Если работа получила положительный отзыв преподавателя, то после собеседования она считается зачетной. Магистранты, не получившие положительного отзыва по расчетно-графическому заданию, к зачету не допускаются.

5.4. Перечень контрольных работ – учебным планом не предусмотрено

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2008. - 200 с.
3. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Н. В. Дубино, Н. В. Козлова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут, А. М. Петимко; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 104 с.
4. Пономарева, Т. Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 - Менеджмент профиля подгот. "Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015.: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>
5. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 128 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071.html>

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учеб. пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва: Дашков и К, 2012. - 193 с
2. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учеб. пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. - Москва : Экономистъ, 2005. - 223 с.
3. Маркетинговые коммуникации в торговле: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 176 с.
4. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учеб пособие / А.П. Марков. – Санкт-Петербург: Издательство СПбГУП, 2005. – 197 с.
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 486 с. — 978-5-394-01185-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14342.html>
6. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 463 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488.html>

6.3. Перечень интернет ресурсов

<http://www.gks.ru> – Госкомстат России

<http://www.inme.ru> – Институт национальной модели экономики России

<http://www.government.ru> – (Официальный Интернет-сервер Правительства РФ) Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года

<http://www.minpromtorg.gov.ru> – Сайт Министерства промышленности и торговли РФ

<http://www.economy.gov.ru> – Сайт Министерства экономического развития РФ

<http://www.tpprf.ru> – Сайт Торгово-промышленных палат РФ

<http://www.rgra.ru> – Национальная ассоциация специалистов по взаимодействию с органами государственной власти

<http://www.rbc.ru> – РИА «РосБизнесКонсалтинг»

<http://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

<http://www.searchengines.ru> – крупнейший русскоязычный сайт по поисковой оптимизации

<http://www.russcomm.ru> – Российская коммуникативная ассоциация (РКА)

<http://www.old.minsvyaz.ru> – Министерство информационных технологий и связи РФ

<http://www.md-marketing.ru> – информационный портал о маркетинге

<http://www.triz-gi.ru> – система «Триз-шанс»: методики и технологии рекламы, PR, маркетинга и бизнеса

<http://www.modetel.ru> – аналитические обзоры в области телекоммуникаций

<http://www.telecomru.ru> – телекоммуникации России (новости, обзор и исследование рынка телекоммуникаций)

<http://www.mis.ru> – МИС-Информ еженедельные новости рынка коммуникаций

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий оснащены учебной мебелью, портативным мультимедийным комплексом (ноутбук, цифровой проектор, средства звуковоспроизведения, экран), имеющим выход в сеть Интернет. Информационное обеспечение: пакет программ *Microsoft Office*.

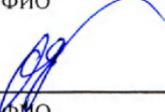
8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2016/2017 учебный год.

Протокол № 11 заседания кафедры от «14» 06 2016 г.

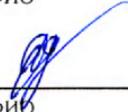
Заведующий кафедрой _____  _____ /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____  _____ /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры от « 06 » июня 2017 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____  _____ /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2018/2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от « 15 » мая 2018 г.

Заведующий кафедрой  /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института  /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

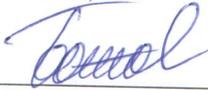
8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 11 » июня 2019 г.

Заведующий кафедрой _____  /Щетина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____  /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2020 /2021 учебный
год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетинина

Директор института



Ю.А. Дорошенко

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Управление ВТЛ-коммуникациями» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по направлению 38.04.02 Менеджмент, профиль – Корпоративный маркетинг.

Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих магистров комплекса теоретических знаний, умений и владений навыками, которые позволят им эффективно организовывать и осуществлять управленческую деятельность, необходимую для достижения целей и решения задач будущей деятельности.

Методика преподавания дисциплины «Управление ВТЛ-коммуникациями» предусматривает проведение практических занятий и самостоятельную работу, по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов и периодического тестирования. Изучение дисциплины завершается выполнением расчетно-графического задания. Итоговой формой контроля по курсу является зачет.

Практические занятия проводятся в соответствии с учебным планом по наиболее важным проблемам курса и призваны обеспечить, углубить и расширить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей темы, и предполагают активную целенаправленную работу обучающихся.

Так для закрепления и развития полученных знаний предлагаются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях (самопроверки);
- темы для докладов;
- ситуационные задачи или ситуации для анализа (кейсы, мини-кейсы);
- упражнения и тестовые задания.

Метод кейсов (мини-кейсов) способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант, составлять план его осуществления и освоить правила ведения дискуссии.

Технология работы при использовании кейсового метода предполагает следующие действия:

обучающийся до практического занятия:

- получает информацию о ситуации (кейс), список рекомендуемой литературы,
- индивидуально готовится к занятию, т.е. знакомится с информацией, составляя целостное представление о ситуации, определяет сущность главной проблемы и второстепенные составляющие, выделяет важные факты, разрабатывает перечень практических мероприятий по реализации решения данной проблемы;

во время занятия:

- рассматривает ситуацию в группе, формулирует вопросы, углубляющие понимание проблемы;
- при обсуждении, в ходе дискуссии, разрабатывает варианты решений;

после завершения практического занятия:

– анализирует собственную деятельность в ходе подготовки и участия в работе: внимательно ли прочитана информация; учтены ли все относящиеся к проблеме факты; сделаны ли выводы из конкретной ситуации.

Самостоятельная работа является главным условием успешного освоения изучаемой учебной дисциплины и формирования высокого профессионализма будущих бакалавров. Она осуществляется в связи с подготовкой к практическим занятиям, тематика которых определяется программой курса. Практические задания предусматривают выполнение упражнений, решение задач, кейсов, а также выполнение домашних заданий.

Приступая к выполнению домашнего задания, обучающийся должен изучить материалы лекции и практических аудиторных занятий по данной теме. Если какие-то вопросы, необходимые для выполнения домашнего задания, после этого остаются непонятными, следует воспользоваться рекомендованной преподавателем литературой или справочниками. Для освоения материала полезно разобрать решение рассмотренных в рекомендованной литературе примеров.

При оформлении решения домашних заданий следует четко разграничивать каждое из предпринимаемых в процессе решения действий. Если заданная работа требует выполнения расчетов, сначала необходимо написать формулу, по которой этот расчет будет производиться, детально описав все используемые в формуле обозначения, а затем подставлять соответствующие значения используемых величин. Желательно также записи сопровождать пояснениями, раскрывающими порядок получения используемых величин.

Если решение задач сопровождается построением графиков, они должны быть выполнены аккуратно, с выбором соответствующего масштаба и указанием единиц измерения параметров, которые будут откладываться на осях координат.

В том случае, когда задание предполагает освоение определенной схемы расчетов, необходимо строго соблюдать порядок и форму проведения расчетов (например, нельзя заменять вертикальное расположение цифр горизонтальным, произвольно изменять последовательность проводимых расчетов и т.п.). При вертикальном расположении расчетов полезно размещать записи таким образом, чтобы в числах порядки находились под соответствующими порядками.

При выполнении задания необходимо четко оформить полученный результат. Работа должна быть оформлена аккуратно и сдана в установленный преподавателем срок.

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.