



**Государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования города Москвы
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
ИМЕНИ Ю.А.СЕНКЕВИЧА (ГАОУ ВПО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича)**

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА

«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, PR»

**Методические указания и контрольные задания
для студентов заочной формы обучения**

по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент»

Москва 2013

Методические рекомендации составлены на основании ФГОС ВПО и учебного плана МГИИТ

на кафедре «Менеджмент и маркетинг туризма»

факультета «Экономика и управление»

Автор-составитель:

Корнеева Ирина Григорьевна

старший преподаватель

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является овладение будущими бакалаврами профессиональными компетенциями по управлению маркетинговыми коммуникациями (далее МАК) предприятия, организации, продвижению товаров и услуг. Задачи дисциплины определяются требованиями к результатам освоения дисциплины (см. ниже).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Курс изучается в рамках профессионального цикла дисциплин по выбору студентами четвертого курса. Дисциплина изучается после курса маркетинга и менеджмента. Это помогает студентам лучше понять место маркетинговых коммуникаций в управлении бизнесом, в деятельности организации.

Входной контроль:

понятийный аппарат: позиционирование, сегментирование, неценовая конкуренция, каналы сбыта, маркетинг микс, комплекс продвижения.

Формирование профессиональных компетенций достигается изучением лекционного материала, подготовкой реферата по выбранной теме, самостоятельным изучением учебных пособий, публикаций в профессиональных изданиях, Интернете, а также подготовкой ответов на вопросы к семинарам и вопросы для самоконтроля понимания тем. Формирование практических навыков достигается выполнением контрольной работы - проекта продвижения предприятия (предпочтительно туристской индустрии), организации, товаров или услуг частично на семинарско-практических занятиях, частично в формате самостоятельной работы.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Бакалавр менеджмента по профилю маркетинг должен использовать современные технологии маркетинговых коммуникаций в организационно-управленческой деятельности, обеспечивая эффективное общение предприятия с его внешними целевыми аудиториями и внутри самого предприятия, реализуя конкурентную и корпоративную стратегию предприятия, а также функциональные стратегии, в первую очередь, маркетинговую. Это продвижение товаров и услуг, предприятия, организации, бренда. В сфере услуг это обеспечение качества обслуживания путем предоставления добросовестной и достоверной информации об услугах средствами МАК. В информационно-аналитической деятельности это сбор информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля с использованием информационной системы организации, оценка эффективности МАК и подготовка отчетов. В предпринимательской деятельности это часть маркетингового бизнес-плана и организация его реализации. Учитывая специализацию вуза, практические работы выполняются на примерах предприятий туристской индустрии.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и углубление следующих профессиональных компетенций в организационно-управленческой деятельности:

- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

в предпринимательской деятельности:

- способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49).

Применительно к теории и практике маркетинговых коммуникаций это означает:

Знать: