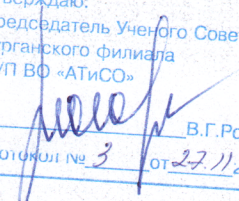


Образовательное учреждение профсоюзов
 высшего образования
 «Академия труда и социальных отношений»
 Курганский филиал

Кафедра «Экономика и управление»

Утверждаю:
 Председатель Ученого Совета
 Курганского филиала
 ОУП ВО «АТИСО»

 В.Г.Роговая
 протокол № 3 от 27.11.2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Интегрированные маркетинговые коммуникации в сервисе

Направление подготовки : 43.03.01 «Сервис»

Форма обучения: Заочная

Цикл дисциплин: Б1. В.ОД.8

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) 4 / 144

Вид учебной работы	Часы	Курс					
		5 курс					
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	16	16					
Лекции	6	6					
Лабораторные работы							
Практические занятия:	10	10					
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)							
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	35	35					
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	119	119					
Курсовая работа: (КР)	Курс работа	Курс работа					
Курсовой проект: (КП)							
Контрольная работа							
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	Экзамен 9	Экзамен 9					
Общая трудоемкость дисциплины	144/4	144/4					

Лабораторные работы

Практические занятия

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 20 15 / 20 16 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана и
связана с предметами ФГОС по
43.03.01 «Сервис»

Протокол заседания кафедры № 4 от « 23 » декабря 2015 г.
Заведующий кафедрой

Дудник А.В. / Дудник /

Рабочая программа утверждена на 20 16 / 20 17 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2016
2016 учебный год в связи с изменениями списка
рекомендуемой литературы.

Протокол заседания кафедры № 1 от « 30 » августа 2016 г.
Заведующий кафедрой

Дудник А.В. / Дудник /

Рабочая программа утверждена на 20 / 20 учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № от « » 20 г.
Заведующий кафедрой

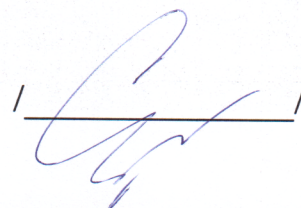
 / /

Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению «Сервис».
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработал:

Слабош Татьяна Сергеевна



Программа утверждена на заседании кафедры «Экономика и управление»

Протокол №4 от «13» декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой

Дудник Алексей Вячеславович



Рабочую программу разработал:

Слабош Татьяна Сергеевна

Программа утверждена на заседании кафедры «Экономика и управление»

Протокол №4 от «13» декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой

Дудник Алексей Вячеславович

1 Место дисциплины в структуре ООП ВО: Б1.В.ОД.9

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в сервисе» является дисциплиной вариативной частью цикла Б1 по подготовке бакалавров по направлению «Сервис».

Взаимодействие с другими дисциплинами: «Маркетинг в сервисе», «Менеджмент в сервисе», «Сервисная деятельность», «Сервисология», «Основы предпринимательской деятельности в сервисе», «Организация коммерческой деятельности в сфере сервиса», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «Профессиональный иностранный язык», «Профессиональная деятельность в сфере сервиса», «Экономика и предпринимательство в сфере сервиса».

2 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

Задачами освоения дисциплины являются:

- ознакомление с теорией возникновения и развития ИМК;
- изучение понятий, сущности и элементов ИМК в сервисе на современном этапе;
- ознакомление с современными рекламными средствами, методами и технологиями; ФЗ «О рекламе»;
- изучение PR как элемента комплекса ИМК;
- рассмотрение специфики брендинга в различных сферах сервисной деятельности;
- изучение интеграционных процессов в директ-маркетинге и организации личных продаж;
- ознакомление с комплексом мероприятий в рамках стимулирования сбыта.

3 Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на изучение следующих компетенций: ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-3, ПК-5.

Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3);

Способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия» (ОК-4);

Способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-5);

Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса (ОПК-1);

Готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (ОПК-2);

Готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя (ОПК-3)

Готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса (ПК-1);

Готовностью к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности (ПК-3);

Готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса (ПК-5).

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-3	Знать основы культуры мышления
ОК-4	Знать принципы и методы организации и управления малыми и средними коллективами
ОК-5	Знать научные основы организации труда и особенности самостоятельной работы студентов
ОПК-1	Знать основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации
ОПК-2	Знать специфику инновационных проектов в сфере сервиса
ОПК-3	Знать основы и особенности технологии процесса сервиса, виды ресурсов
ПК-1	Знать специфику и виды «контактной зоны» в сфере сервиса
ПК-3	Знать основы и специфику отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности
ПК-5	Знать особенности инновационных процессов в сфере сервиса.

2) Уметь:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-3	Уметь логически верно, аргументировано и ясно строить свою речь
ОК-4	Уметь применять принципы и методы организации и управления малыми и средними коллективами
ОК-5	Уметь организовать свой труд на научной основе
ОПК-1	Уметь работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ОПК-2	Уметь использовать базовые методы исследовательской деятельности
ОПК-3	Уметь обосновать и разработать технологию процесса сервиса, выбрать необходимые ресурсы и технические средства для его реализации
ПК-1	Уметь эффективно взаимодействовать с потребителем в «контактной зоне»
ПК-3	Уметь применять отечественный и зарубежный опыт сервисной деятельности в различных сферах бизнеса
ПК-5	Уметь применять инновационные направления в различных сферах сервиса.

	маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса											
Т3	PR (связи с общественностью) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		+	+	+	+	+	+	+	+	+	0,75
Т4	Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных сферах сервисной деятельности		+	+	+	+	+	+	+	+	+	0,78
Т5	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж		+	+	+	+	+	+	+	+	+	0,72
Итого:		144										4

6 Тематическое планирование

Тематический план по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в сервисе»

№ раздела, темы	Содержание разделов, тем	лекции	практические занятия	самостоятельная работа
Т1	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе на современном этапе	2	2	28
Т2	Реклама как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса	1	2	28
Т3	PR (связи с общественностью) в системе	1	2	24

	интегрированных маркетинговых коммуникаций			
T4	Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных сферах сервисной деятельности	1	2	25
T5	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	1	2	23
	Итого	6	10	128

6.1 Содержание лекционных занятий

Тема 1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе на современном этапе.

Понятия маркетинг и маркетинговая деятельность. Концепции маркетинга. Базовая и расширенные модели комплекса маркетинга (4P,5P,11P,12P). Простейшая модель маркетинговой системы. Коммуникативная политика в маркетинге. 2 направления коммуникативной политики: межличностные и неличностные коммуникации. Понятие и виды коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные этапы. Маркетинговые коммуникации на рынке товаров и услуг. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций и ее основные элементы: реклама, паблик рилейшнз (PR), брендинг, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг. Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций: традиционные, новые и нестандартные, их составляющие. Основные черты ИМК. Преимущества и синергетический эффект ИМК.

Тема 2. Реклама как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса.

Понятия рекламы на современном этапе. Понятие рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе». Реклама с точки зрения системы ИМК. Цели и задачи рекламы: информирование, склонение и напоминание. Функции рекламы: информационная, экономическая (сбытовая), социальная, маркетинговая и коммуникационная. Современные технологии распространения рекламы. Свойства эффективных рекламных сообщений. Виды рекламы. Современные методы рекламы. Преимущества и недостатки рекламы.

Тема 3. PR (связи с общественностью) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Современные понятия PR (связи с общественностью). Задачи PR. Субъект и объект PR. Составляющие связей с общественностью. Выступления, семинары, пресс-конференции, брифинги и др. Лоббирование. Паблицити. Преимущества и недостатки PR. Специфика PR в различных сферах сервисной деятельности.

Тема 4. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных сферах сервисной деятельности.

Торговая марка и бренд. Понятия товарный знак и торговая марка. Правила регистрации товарного знака. Нормативно-правовая база товарных знаков в РФ. Типы товарных знаков. Понятие бренда, его составляющие (лояльность, ассоциации, осведомленность). Виды потребительской лояльности. Психологическая, функциональная и визуальная ассоциации в бренде. 4 этапа осведомленности о бренде. Ребрендинг: рестайлинг и репозиционирование. Виды брендов. Специфика брендинга в различных сферах сервисной деятельности.

Тема 5. Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж.

Прямой маркетинг (direct-marketing, direct-mail) как вид маркетинговой коммуникации. Направленность прямого маркетинга. Виды, формы и средства прямого маркетинга. Современные формы прямого маркетинга.

Стимулирование сбыта как элемент системы ИМК, его составляющие. Преимущества и недостатки продвижения продаж. Личные или персональные продажи, их специфика.

6.2 Содержание практических занятий

Цель проведения практических занятий (семинаров) – закрепление отдельных аспектов проблемы в дополнение к лекционному материалу, обучение студентов грамотно и аргументировано излагать свои мысли.

Практика № 1.

Методика составления схемы коммуникативной политики (межличностные и неличностные коммуникации) на конкретных примерах. Обсуждение-диспут в группе.

Практическая № 2.

Разработка инструментария маркетинговых коммуникаций (традиционные, новые и нестандартные) на примере конкретного предприятия или направления сервисной деятельности. Обсуждение-диспут в группе.

Практическая № 3.

Разработка эффективной программы лояльности клиентов на примере конкретного сервисного предприятия или направления сервисной деятельности. Обсуждение-диспут в группе.

Практическая № 4.

Оценка эффективности рекламы на примере конкретного рекламного сообщения на баннере. Обсуждение в группе.

Практическая № 5.

Разбор и обсуждение современных технологий распространения рекламы в различных сферах сервисной деятельности. Методы воздействия на целевую аудиторию через различные формы рекламных материалов. Обсуждение в группе.

Практическая № 6.

Семинар-диспут по темам в соответствии с заявленной тематикой рефератов по дисциплине. Защита рефератов. Обсуждение в группе.

Практическая № 7.

Применение бренда на примере конкретного предприятия сферы сервиса. Анализ составляющих брендинга (лояльность, ассоциации и осведомленность) на конкретных примерах. Виды потребительской лояльности. Примеры ребрендинга (рестайлинг и репозиционирование) на предприятиях сферы сервиса. Обсуждение-диспут.

Практическая №8.

Разработка и презентация проекта PR-кампании. Обсуждение и защита презентаций в группе.

Практическая № 9.

Разработка плана проведения event-мероприятия. Обсуждение в группе. Защита презентаций.

Практическая № 10.

Виды и формы прямого маркетинга. Обсуждение в группе.

6.3 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание	Трудоемкость, часы	Виды контроля СРС
	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса и не вошедших в лекционный курс дисциплины	Тема 1 История возникновения и развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	защита рефератов диспут
		Тема1 Подготовка к семинарскому занятию на тему «Основатели идеи и теории развития концепции ИМК: Дон Шульц, Поль Смитт, Стенли Танненбаум, Роберт Лаутеборн и др.	10	Защита рефератов Диспут, конкурс рефератов
		Тема 2 Ознакомление с ФЗ «О рекламе»	20	Обсуждение-диспут
		Тема 2 Изучение специфики	18	Активна

		современных рекламных технологий в сфере сервиса		я работа на практике
		Тема 4 Изучение составляющих бренда (лояльность, ассоциации и осведомленность); специфики ребрендинга в сервисе	18	Активная работа на практическом занятии, обсуждение
		Тема 3 Изучение составляющих и специфики PR (выступление, пресс-конференции, брифинги и др.). Подготовка проекта и презентации PR кампании.	18	Защита презентации, обсуждение в группе
		Тема 3 Изучение специфики event-мероприятий в комплексе ИМК и подготовка презентации	18	Защита презентации, обсуждение в группе
		Тема 5 Ознакомление с различными формами и способами прямого маркетинга.	16	Активная работа на практическом занятии. Обсуждение в группе
		Итого	128	

6.5.1 Рефераты

1 История возникновения и развития теории об ИМК, ее основоположники.

2 Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций.

3 Новые (нетрадиционные) инструменты маркетинговых коммуникаций.

4 Нестандартные инструменты маркетинговых коммуникаций.

5 Современный нейромаркетинг, специфика его проявления в различных сферах сервисной деятельности.

6 Маркетинг 5 органов чувств или сенсорный маркетинг: воздействие на потребителя или манипулирование им.

7 Партизанский маркетинг в сфере сервиса.

8 Реклама как элемент системы ИМК в различных сферах сервисной деятельности.

9 Современные технологии распространения рекламы в различных сферах сервисной деятельности.

10 Специфика брендинга в сфере сервиса.

11 Паблицити как составляющая PR.

12 Лоббирование и PR.

13 Прямой маркетинг: direct-marketing и direct-mail в сфере сервиса.

14 Стимулирование сбыта в различных сферах сервисной деятельности.

15 Синергетический эффект комплекса ИМК.

16 Технологии эффективных продаж в различных сферах сервисной деятельности.

7 Фонд оценочных средств

7.1.2. Тематика курсовых работ по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в сервисе»

1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций на современном этапе рыночных отношений.

2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в различных сферах сервисной деятельности.

3 Коммуникативная политика в сфере сервиса: межличностные и неличностные коммуникации.

4 Инструменты маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса: традиционные, современные и нестандартные.

5 Реклама в различных сферах сервисной деятельности как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

6 Современные рекламные технологии в сфере сервиса.

7 Связи с общественностью (PR) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их специфика в сфере сервиса.

8 Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.

9 Бренд в различных сферах сервисной деятельности как элемент системы ИМК.

10 Директ-маркетинг как компонент ИМК, специфика проявления в сфере сервиса.

11 Стимулирование потребителей и сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций в сервисной деятельности.

12 Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.

13 Разработка эффективной программы лояльности в различных сферах сервисной деятельности.

7.2 Контрольные оценочные средства

Вопросы к экзамену по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в сервисе»

1 Понятия маркетинг маркетинговая деятельность. Простейшая модель маркетинговой системы.

2 Базовая и расширенная модели комплекса маркетинга (4P, 5P, 7P, 11P, 12 P).

3 Концепции маркетинга. Концепция «маркетинг взаимодействия».

4 Понятие и сущность коммуникации.

5 Процесс коммуникации и его основные этапы.

6 Цели, формы, средства и задачи коммуникаций.

7 Коммуникативная политика в системе маркетинга.

8 Основные направления коммуникативной политики: межличностные и неличностные коммуникации.

9 Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций: традиционные, современные и нестандартные. Специфика их проявления в сфере сервиса.

10 ИМК как комплекс или система. Основные черты ИМК.

11 Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса: реклама, стимулирование сбыта, PR, брендинг, личные или персональные продажи, прямой маркетинг.

12 Понятия рекламы на современном этапе.

13 Понятие рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».

14 Реклама с точки зрения ИМК.

15 Цели и задачи рекламы: информирование, склонение и напоминание.

16 Функции рекламы: информационная, экономическая (сбытовая), социальная, маркетинговая и коммуникационная.

17 Современные технологии распространения рекламы в различных сферах сервисной деятельности.

18 Виды и методы рекламы. Свойства эффективных рекламных сообщений.

- 19 Преимущества и недостатки рекламы.
- 20 PR в системе ИМК. Современные понятия PR.
- 21 Понятие, сущность, цели и задачи PR в сфере сервиса.
- 22 Субъект и объект PR. Принципы и функции связей с общественностью.
- 23 Составляющие PR: выступления, семинары, пресс-конференции, брифинги и др.
- 24 Лоббирование. Паблисити.
- 25 Преимущества и недостатки PR. Специфика PR в различных сферах сервисной деятельности.
- 26 Брендинг в сфере сервиса. Виды брендов.
- 27 Составляющие бренда: лояльность, осведомленность, ассоциации.
- 28 Виды потребительской лояльности.
- 29 Психологические, визуальные и функциональные ассоциации..
- 30 Ребрендинг. Рестайлинг. Репозиционирование.
- 31 Прямой маркетинг как вид маркетинговой коммуникации, его составляющие.
- 32 Направленность прямого маркетинга. Виды и формы прямого маркетинга: телемаркетинг, прямая почтовая рассылка, рассылка коммерческих предложений деловым партнерам, рассылка через Интернет, Call-центры и другие каналы взаимодействия с клиентом.
- 33 Средства прямого маркетинга: листовки, вкладыши, проспекты, бесплатные газеты.
- 34 Современные формы прямого маркетинга
- 35 Стимулирование потребителей и сбыта в сервисе как массовые личные коммуникации с потребителем.
- 36 Преимущества и недостатки продвижения продаж.
- 37 Личные или персональные продажи: достоинства и недостатки; их специфика в различных сферах сервисной деятельности.

8 Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков студентов при реализации различных видов учебной работы предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как компьютерные технологии, разбор конкретных ситуаций.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)

ТЗ	Ознакомление с методикой разработки элементов проекта PR кампании на примере конкретного предприятия ил сферы сервисной деятельности	Обсуждение в группе.	2
ТЗ	Ознакомление с возможным комплексом event-мероприятий	Обсуждение в группе.	2
Т 4	Анализ составляющих бренда на примере конкретного предприятия или направления сервисной деятельности	Контрольный опрос. Обсуждение в группе.	2
			6
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			35%

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

Нормативно-правовые источники:

1 Гражданский Кодекс РФ

2 ФЗ «О рекламе» № 38 от 13.07.2006 г. (в последней редакции от 21.07.2014 г.).

3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» № 149 от 27.07.2006 г. (в последней редакции от 05.05.2014 г.).

4 ФЗ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1

5 ФЗ «О персональных данных» № 152-ФЗ

6 ФЗ «О связи» № 126-ФЗ в последней редакции от 13.07.2015 г.

Научно-методическая литература:

4 Шарков В.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 г. – 324 с.

9.2 Дополнительная литература:

- 5 Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009 г. – 716 с.
- 6 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. – Экономика, 2001 г. – 718 с.
- 7 Виноградова Т.В., Закорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. «Технология продаж туристской индустрии». Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», 2010 г.
- 8 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 1998 г. – 787 с.
- 9 Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг. Учебное пособие. –Ростов на Дону: Феникс, 2009 г. – 251 с.
- 10 Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. – М.: Финансы и кредит, 2008 г. – 368 с.
- 11 М. Турковский Маркетинг гостиничных услуг. Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и кредит. 2008 г. – 296 с.
- 12 Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012 г. – 284 с.
- 13 Руденко Л.Л. Сервисная деятельность. Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И К», 2012 г. – 208 с.
- 14 Гукова О.Н. «Предпринимательство в сфере сервиса». М. 2011 г.
- 15 Федцов В.Г. Культура сервиса. Учебно-практическое пособие. М.: Приор, 2000 г.

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- мультимедийные средства;
- компьютеры;
- электронная библиотека.