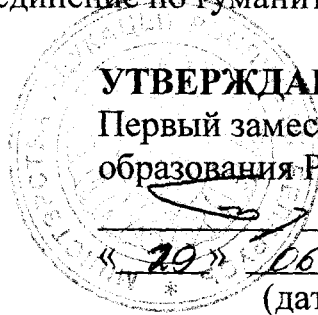


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию



УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь
В.А. Богуш

« 29 » 06 _____ 2015 г.

(дата утверждения)

Регистрационный № ТД- Е.604 /тип.

**МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности

1-23 01 07 Информация и коммуникация

СОГЛАСОВАНО

Заместитель Министра информации
Республики Беларусь

С. А. Хильман

« 19 » 06 _____ 2014 г.

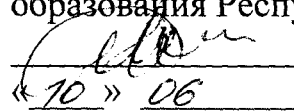


СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего
образования Министерства
образования Республики Беларусь

С. И. Романюк

« 10 » 06 _____ 2015 г.

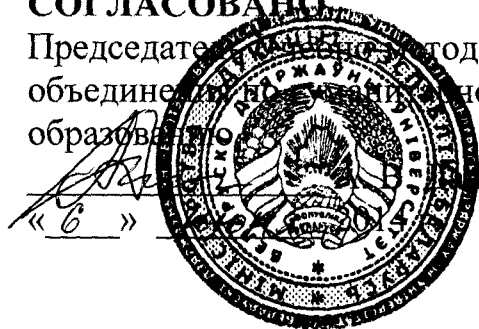


СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по гуманитарному
образованию

Ильченко

« 6 » _____

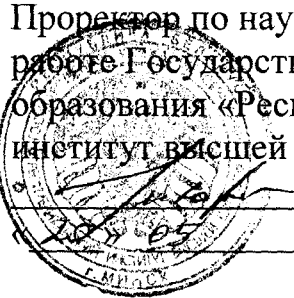


СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

И. В. Титович

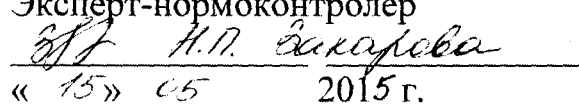
« 20 » 05 _____ 2015 г.



Эксперт-нормоконтролер

Н.П. Сакарава

« 15 » 05 _____ 2015 г.



СОСТАВИТЕЛИ:

Герасенко О. А., преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета;

Воюш И. Д., доцент кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра журналистики учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»;

Голанова Ж. М., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 7 от 09.01.2014);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 3 от 29.01.2014);

Научно-методическим советом по журналистике Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию (протокол № 4 от 31.03.2014).

Ответственный за редакцию: **И. Д. Воюш**

Ответственный за выпуск: **О. А. Герасенко**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа учебной дисциплины «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности» предназначена для первой степени высшего образования по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация». Исходным документом для разработки учебной программы учреждения высшего образования является типовой учебный план и образовательный стандарт по названной специальности.

Цель и задачи учебной дисциплины. *Цель* изучения учебной дисциплины состоит в формировании целостного представления о маркетинг-менеджменте и принципах управления в контексте информационно-коммуникационной деятельности.

Задачи изучения учебной дисциплины: раскрыть сущность основных понятий маркетинга и менеджмента как видов деятельности и специализированных функций в сфере связей с общественностью и рекламы; выявить коммуникативный потенциал основных теоретических школ управления и показать их прикладное значение; очертить специфику национальных моделей менеджмента для ее учета в организации PR- и рекламной деятельности; изучить методологию планирования кампании и эффективной коммуникации с целевыми группами; систематизировать зарубежный опыт технологий менеджмента, а также стратегического и тактического обеспечения маркетинга; определить инструменты маркетинг-менеджмента, пригодные для PR-и рекламной деятельности в Беларуси.

Место учебной дисциплины в профессиональной подготовке выпускника определяется предметом изучения, коим является маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности. Данная учебная дисциплина базируется на профильных дисциплинах «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «История социальной коммуникации», сопровождает дисциплины «Деловая коммуникация», «Маркетинговые коммуникации», «Внутриорганизационная коммуникация» и предвосхищает изучение «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы».

Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом. В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности» студенты должны

знать: современные теории и тенденции развития управления как вида профессиональной деятельности; сущность, принципы и методологические основы маркетинга; модели планирования коммуникационной кампании с использованием эконометрических показателей (прибыли, дохода, доли рынка и т.д.);

уметь: компетентно оценивать принимаемые в организации управленческие и маркетинговые решения, быть способным эффективно

коммуницировать с целевыми группами по поводу принятых стратегических и тактических планов организации в области менеджмента и маркетинга;– использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и принятия коммуникационных решений; анализировать и интерпретировать взаимосвязи управленческих решений.

владеть: современными моделями управления в различных организациях; методиками маркетинговых исследований, составления коммуникационного плана организации, стратегических решений по оценке и выбору целевого рынка, интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций.

Требования к академическим компетенциям специалиста.

Специалист должен: АК-3. Владеть исследовательскими навыками; АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью); АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию; СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста.

Научно-исследовательская деятельность: ПК-10. Выявлять и исследовать основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей социально-коммуникативных процессов; ПК-12. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей, стимулировать трудовую и производственную дисциплину; ПК-14. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей, разрабатывать и согласовывать представляемые материалы; ПК-15. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления; Коммуникационная деятельность: ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций; ПК-19. Осуществлять гармоничную и эффективную коммуникацию организации (персоны) с их целевыми аудиториями; ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий; Экспертно-консультационная деятельность: ПК-22. Оценивать результаты коммуникационных кампаний и мероприятий; ПК-23. Выявлять закономерности, прогнозировать тенденции в развитии коммуникационной деятельности организации; ПК-25. Проводить мониторинг, диагностику и вырабатывать рекомендации по оптимизации коммуникационной политики организации; ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

Методическая организация учебной дисциплины. Изучение учебной дисциплины «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности» рассчитано на 166 учебных часов, из них 94 аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 40 лекционных, 54 практических. Также типовой учебный план предусматривает написание курсовой работы по дисциплине.

Содержание учебной программы структурировано по темам. В каждой из тем сформулирована примерная проблематика занятий.

В числе эффективных педагогических методик и технологий, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить технологии проблемного обучения, учебно-исследовательской деятельности, проектные, коммуникативные, игровые технологии, метод кейсов.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности по маркетингу и менеджменту коммуникационной деятельности рекомендуется использовать десятибалльную систему оценки учебной деятельности студентов. Итоговой формой аттестации является экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			лекции	практ. занятия
1.	Управление в сфере информационно-коммуникационной деятельности	46	20	26
1.1	Менеджмент как технология социальной коммуникации	6	4	2
1.2	Теоретические школы науки об управлении	10	4	6
1.3	Национальные модели менеджмента	8	4	4
1.4	Функциональные виды менеджмента	12	4	8
1.5	Тенденции в менеджменте информационно-коммуникационной деятельности	10	4	6
2.	Маркетинг-менеджмент как компонент информационно-коммуникационной деятельности	48	20	28
2.1	Маркетинг в информационно-коммуникационной деятельности	10	4	6
2.2	Маркетинговые системы	14	6	8
2.3	Процессы маркетинга коммуникации	14	6	8
2.4	Рынки и анализ маркетинговой среды	10	4	6
	Всего	94	40	54

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Управление в сфере информационно-коммуникационной деятельности

1.1 Менеджмент как технология социальной коммуникации

Менеджмент как технология управления ресурсами и информационными потоками. Функции, структура и принципы управленческой деятельности на коммуникационном поле.

Специфика управленческой активности в информационной сфере – традиционных и электронных средствах массовой коммуникации, пресс-службах, социологических службах, службах по связям с общественностью, информагентствах, рекламных, PR-агентствах, агентствах маркетинговых и брендинговых коммуникаций, выставочных компаниях, издательствах, полиграфических предприятиях.

Становление науки об управлении. Управленческие революции как следствие коммуникационных феноменов.

Власть и лидерство в донаучном понимании и современном управлении. Специфика лидерства по Н. Макиавелли. Лидерские качества руководителя.

1.2 Теоретические школы науки об управлении

Эволюция научного управления. Принципы Ф. Тейлора и Г. Эмерсона. Р. Оуэн и Ф. Джилбретт как представители научной школы. Эксперимент И. Болтина и Дж. Уатта. Тейлоризм.

Классическая школа. Универсальные принципы административной теории А. Файоля. Основы классической парадигмы организации по Л. Гьюлику, Л. Урвику. Система POSDCORB. Связующие процессы.

Теории школы человеческих отношений и поведенческих наук. Г. Мюнстерберг – один из создателей психотехники. М. Фоллетт как автор идеи гармонии труда и капитала, теории трудовых конфликтов. Хоторнские эксперименты Элтона Мейо: этапы проведения и научные выводы. Хоторнский эффект. Пересмотр хоторнского открытия последующими исследователями. Двухфакторная теория Ф. Херцберга. Теория «Х» и «У» Д. Макгрегора. Разработка теории «Z» У. Оучи и прогресс в менеджменте.

Постулаты школы мотивации. Инстинктивная теория У. Джеймса и К. Ланга. Мотивация достижения Д. Макклелланда. «Формула успеха» Дж. Аткинсона. Теория ожиданий и ценностей В. Врума. Атрибутивная теория мотивации Ф. Хайдера. Мотивация и вероятность успеха: исследования Дж. Роттера.

1.3 Национальные модели менеджмента

Влияние культурных, социальных, исторических факторов на формирование западноевропейской, скандинавской, американской и японской моделей. «Немецкое чудо» Л. Эрхарда и кейнсианство. Социальные коммуникации при «шведском социализме». Исследования четы Мюрдаль. Менеджмент высоких достижений США. Управление качеством. Цикл Э. Деминга. Специфика креативного менеджмента западной и восточной групп.

Зарождение восточноевропейской модели в трудах С. Витте. Проблемы формирования национальной модели менеджмента в Беларуси.

1.4 Функциональные виды менеджмента

Стратегический менеджмент. Этапы стратегического планирования. Методы средних баллов. Принятие управленческих решений.

Корпоративная социальная ответственность на стратегическом уровне управления организацией: миссия, стратегия, репутация, идентичность. Социальные инвестиции.

Инновационный менеджмент. Виды инноваций. Инструменты инновационного управления.

Финансовый менеджмент. Управление отношениями предприятия в финансовой сфере. Формирование финансовых ресурсов и их оптимизация. Размещение капитала и управление им. Анализ и управление денежными потоками.

Антикризисный и риск-менеджмент как составные части финансового и стратегического управления.

Коммуникационный менеджмент. Субъекты внешнего и внутреннего коммуникационного управления. Ресурсы управления коммуникацией. Корпоративная культура, миссия, стратегия, имидж, репутация, идентичность.

Деловая коммуникация. Этика управления. Виды убеждающих воздействий. Управление собеседником по С. Резнику.

Персонал-менеджмент как составляющая КСО. Кадровая политика. Развитие персонала.

Коллектив: понятие, архитектура, стадии эволюции. Информационные потоки внутри организации и уровни потери смыслов.

Управление конфликтами. Типология конфликтов и причины их возникновения. Стратегии взаимодействия в конфликте. Коммуникация с различными типами конфликтных личностей.

Тайм-менеджмент и делегирование полномочий. Принципы эффективного использования времени. Окна Эйзенхауэра. Программы-менеджеры и логистические построения как ресурсы экономии времени.

Селфменеджмент. Имидж, личный брендинг и управление карьерой. Психогигиена и стресс.

Возникновение новых видов менеджмента. Атакующий менеджмент, вирусный, механистический, проблемно-ориентированный, преобразующий, прогностический, проектный, пульсирующий, раскрепощённый, рациональный, сигнальный, ситуационный, эккаутинг, адаптивный.

1.5 Тенденции в менеджменте информационно-коммуникационной деятельности

Появление новых западноевропейских и американских теоретических и практических моделей как ответ на требования времени. Теория «7S» Т. Питерса и Р. Уотермана. Теория «Z». «Теория хаоса». Эмпирические законы С.Н. Паркинсона. Г. Минцберг, его взгляды на стратегию не как на «последовательность выполнения запланированного, а прямо противоположное этому».

Идея реинжиниринга М. Хаммера и Дж. Чампи. Теория незрелости К. Арджириса. Теория стилей и модель эффективной организации Р. Лайкерта. Решетка Р. Блейка и Дж. Моутон. Концепция страха и любви А. Этциони.

Адаптация мировой управленческой мысли к условиям функционирования паблик рилейшнз и рекламы в современной Беларуси.

2. Маркетинг-менеджмент как компонент информационно-коммуникационной деятельности

2.1 Маркетинг в информационно-коммуникационной деятельности

Маркетинг как технология создания потребительского запроса. Маркетинг-менеджмент как наука о выборе целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей.

Понятийное поле маркетинговых коммуникаций. Маркетинг и менеджмент. Маркетинг и брендинг. Маркетинг и связи с общественностью. Маркетинг и реклама. Различие между сбытовой и маркетинговой концепциями рынка по Т. Левитту.

Типы «маркетинговых сущностей» (Ф. Котлер) – материальных благ (товаров), услуг, впечатлений (опыта), событий, личностей, мест, собственности, организаций, информации и идей. Рынки событий, впечатлений, информации и идей как поле коммуникационной деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе.

2.2 Маркетинговые системы

Простая маркетинговая система. Субъекты рынка – продавец и покупатель, их характеристики.

Тактика продавца по Дж. Маккарти – 4P. Маркетинг-микс. Товар: ассортимент, потребительские свойства (технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка), цена и ценовая политика, место продаж: каналы распределения, дистрибьюторы, торговые точки, продвижение: инструменты.

Тактика покупателя по Р. Лотерборну – 4C. Решение потребителя: условия, факторы, мотивы. Издержки покупателя: материальные и нематериальные. Удобство: время, место, простота. Коммуникации: эффективные и неэффективные технологии.

Система целостного маркетинга. Понятия холистического маркетинга. Потребности, желания и спрос целевого рынка. Типы покупательских потребностей. Целевой рынок. Позиционирование. Рыночное предложение. Бренд и имидж марки. Ценность. Триада потребительской ценности – качество, сервис, цена (КСЦ). Коммуникативные каналы. Каналы распределения. Сервисные каналы. Конкуренция. Маркетинговая среда и ее сегменты.

Компоненты концепции холистического маркетинга: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.

Маркетинг партнерских отношений. Маркетинговая партнерская сеть: компания, заинтересованные группы. Группы партнеров: работники, маркетинговые партнеры и члены финансового.

Интегрированный маркетинг. Принципы интегрированного маркетинга: продвижение и предоставление ценности, максимизация суммарного эффекта мероприятий. Интеграция систем управления спросом, ресурсами и партнерскими сетями в компании.

Внутренний маркетинг. Уровни внутреннего маркетинга. Первый уровень – службы сбыта, рекламы, обслуживания покупателей, управления товарами, маркетинговых исследований. Второй уровень – принятие маркетинга «мышления с позиции покупателя» остальными отделами организации.

Социально ответственный маркетинг. Этический, экологический, правовой и социальный контексты маркетинговых мероприятий и программ. Концепция социально ответственного маркетинга как установление потребностей, желаний и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами, сохраняющими или повышающими благосостояние как потребителей, так и общества в целом.

Корпоративная социальная ответственность: понятие, сущность, значение. Социально ответственный бизнес как явление. Корпоративная

социальная ответственность и социально-трудовые отношения. Социальное партнерство и международное регулирование социально-трудовых отношений. Корпоративная социальная ответственность и социальная защита занятого населения. Зарубежный опыт развития корпоративной социальной ответственности. Различные подходы к пониманию сущности КСО в экономике и современном обществе.

2.3 Процессы маркетинга коммуникации

Стратегическое планирование. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия. Типовые маркетинговые стратегии: оборонительная, лидерство за счет экономии на издержках, стратегии дифференциации и специализации, стратегии роста (интенсивный рост, интеграционный рост).

Виды стратегических матриц. Матрица И. Анзоффа. Модель Бостон Консалтинг Групп. Матрица АДЛ. Матрица GE, или Мак-Кинзи.

Маркетинговый план. Сбор маркетинговой информации. Установление контактов с покупателями. Создание сильных торговых марок. Разработка рыночных предложений. Предоставление ценности. Продвижение ценности. Долгосрочный рост.

Методы маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации. Лабораторные и полевые методы.

Планирование выборки. Источники данных: наблюдения, фокус-групп, опросов, экспериментов, а также сбора и анализа данных о поведении покупателей. Система оценки покупателей, система оценки заинтересованных групп.

Сбор данных. Инструменты исследования: анкеты, качественные методы и аппаратные методики. Методы контакта с аудиторией.

Анализ данных и предоставление заинтересованным лицам. Анализ маркетинговых возможностей, выбора целевых рынков, разработки маркетинговых стратегий и маркетинговых программ. SWOT-и SNW-анализ и целеполагание. PEST-анализ, профиль среды. Оценка эффективности маркетинговых усилий. Показатели эффективности маркетинга (маркетинговые метрики). Анализ эффективности маркетингового плана и анализ прибыльности. Анализ сбыта. Исчисление себестоимости посредством ABC-анализа.

2.4 Рынки и анализ маркетинговой среды

Маркетинговая информационная система (МИС). Система маркетингового наблюдения. Выбор целевого рынка. Оценка рыночного спроса. Методы формирования рынка. Мода и тенденция. Субкультуры.

Подготовка общественного мнения. Консьюмеризм как движение в защиту прав потребителей.

Маркетинговая среда. Культурные, социальные и персональные характеристики потребителей и покупательское поведение. Психологические процессы, определяющие реакцию потребителя на маркетинговую программу. Принятие решения о покупке.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Национальная управленческая культура в условиях глобализации.
2. Менеджмент внешней среды организации (на примере пресс-центра, PR-агентства, рекламного агентства, отдела по связям с общественностью и др.).
3. Менеджмент качества в организации.
4. Функциональная дифференциация полномочий в классическом менеджменте.
5. Управление инновациями в организации.
6. Формирование системы ценностей в организационной культуре (на примере организации).
7. Эффективное делегирование полномочий: проблемы и тенденции.
8. Методы выработки и принятия управленческих решений.
9. Методы мотивации персонала в современной организации.
10. Методы мотивации персонала: национальный аспект.
11. Формы развития персонала в сфере связей с общественностью и рекламы (на примере организации).
12. Персональный менеджмент как стратегия личного продвижения.
13. Способы развития лидерских компетенций.
14. Методы оптимизации временных затрат менеджера.
15. Коммуникационная стратегия предприятия: особенности белорусского рынка.
16. Информационно-коммуникационный продукт как товар: особенности производства и продвижения.
17. Разработка и оптимизация маркетинговой стратегии организации.
18. PR как инструмент продвижения .
19. Рекламная кампания как инструмент продвижения.
20. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
21. Методы анализа возможностей рынка.
22. Методы регулирования спроса.
23. Методы оценки эффективности маркетинговой кампании.
24. Интернет-технологии в маркетинговой стратегии предприятия.

Требования к курсовой работе

Курсовые работы предполагают формирование у студентов навыков теоретических и экспериментальных исследований, в том числе умения самостоятельной критической обработки научных материалов и источников и их практической реализации; умения анализировать современный опыт; способностей формулировать выводы, предложения, рекомендации, производить оценку результатов исследования, выполнять расчеты. Они нацелены на углубление знаний студентов по актуальным проблемам информационно-коммуникационной деятельности, стимулирование их к самостоятельному научному поиску.

Объем курсовой работы. Устанавливаются следующие требования к объему работ студентов: курсовая работа студентов первого и второго курсов: 25–30 страниц; старших курсов: 35–40 страниц. Иллюстрации, таблицы, список использованных источников и приложения при подсчете объема работы не учитываются. Запрещается использовать средства форматирования (разреженный или уплотненный шрифт, коррекция интервалов, полей и т. п.) с целью изменения в большую или меньшую сторону объема работы, исчисленного в страницах.

Содержание работы. Работа должна содержать следующие структурные части:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- оглавление;
- перечень условных обозначений, символов и терминов (при необходимости);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения (при необходимости).

Титульный лист является первой страницей работы.

Оглавление включает перечень всех структурных элементов работы, наименование всех глав и параграфов, приложений с указанием номеров страниц, с которых они начинаются.

Введение должно содержать: оценку актуальности и современного состояния решаемой проблемы; оценку степени разработанности темы в специальной литературе; описание объекта и предмета исследования; цель и задачи работы (формулируя цель и задачи, рекомендуется использовать такие глаголы, как «определить», «выявить», «обосновать», «разработать»; цель должна соответствовать названию работы, а задачи – названиям глав, параграфов); характеристику использованных в работе материалов; описание методов исследования (общенаучные и специальные); опубликованность результатов исследования (при наличии).

Объем введения не должен превышать трех страниц.

Текст основной части работы делят на главы и параграфы. Порядок изложения материала должен быть логически оправдан и подчинен достижению поставленной цели работы. В конце каждой главы, параграфа необходимо делать краткий вывод.

Основная часть курсовой работы, как правило, содержит две главы. Первая глава отражает теоретическую базу и методологию проводимого исследования. В ней необходимо представить обзор литературных источников по теме, определить понятийный аппарат, описать используемые для решения поставленных задач методы и (или) методики. Вторая глава представляет собой аналитическую часть работы, в которой представлены собственные теоретические и экспериментальные исследования автора. Содержание второй главы должно основываться на фактологическом материале. Описание и анализ имеющихся данных должен быть основан на теоретических положениях, изложенных в первой главе.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам работы, оценку полноты решений поставленных задач, предложения по использованию результатов. Объем заключения не должен превышать трех страниц.

Список использованных источников. Для курсовой работы студентов первого и второго курсов устанавливается не менее 15 наименований, старших курсов – не менее 25.

В приложения могут быть включены таблицы, содержащие текстовый и цифровой материал, иллюстрации, фотографии, схемы, рисунки, математические доказательства, формулы и расчеты, копии документов, инструкции, описание методик, акты внедрения, справки о практическом использовании, другие материалы, которые связаны с выполненной работой, но по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

Техническое оформление. Курсовая работа печатается с использованием принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Набор осуществляется с использованием текстового редактора Word. При этом рекомендуется использовать шрифты типа TimesNewRoman размером 14 пунктов. Название темы, структурных элементов и глав в тексте – 16 пунктов, полужирное начертание. Количество знаков в строке должно составлять 60–70, межстрочный интервал – 18 пунктов, количество текстовых строк на странице – 39–40. Устанавливаются следующие размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 10 мм. Расстояние между заголовком (за исключением заголовка пункта) и текстом должно составлять 2 межстрочных интервала. Если между двумя заголовками текст отсутствует, то расстояние между ними устанавливается в 2 межстрочных интервала. Выравнивание текста – по ширине. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определениях, терминах, применяя курсивное, полужирное, начертание шрифта, подчеркивание. В тексте должны различаться тире (–) и дефисы (-).

При первом употреблении в тексте аббревиатуры она приводится в круглых скобках вслед за соответствующим словосочетанием. Количественные числительные до девяти включительно пишутся словами, от 10 включительно – цифрами. Исключение составляют те, с которых начинается абзац. Нумерация страниц дается арабскими цифрами в нижней части листа в центре без точки в конце. Шрифт Times New Roman, кегль – 12 пунктов. Первой страницей работы является титульный лист, который включают в общую нумерацию, но номер страницы на титульном листе не ставят.

Заголовки структурных частей – оглавление, реферат, введение, глава, заключение, список использованных источников, приложение – печатают без абзацного отступа прописными буквами полужирным начертанием, выравнивание – по центру. Структурные части «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» не имеют номеров.

Нумерация глав и параграфов дается арабскими цифрами. Номер главы ставят после слова «Глава» (без знака «№»). Заголовок главы печатают с новой строки, следующей за номером главы. Параграфы нумеруют в пределах каждой главы. Номер состоит из номера главы и порядкового номера параграфа, разделенных точкой, например: «2.3». При этом слово «параграф» не пишется. После номеров, а также в конце заголовков глав и заголовков параграфов точку не ставят. Каждую структурную часть работы, кроме параграфа, следует начинать с нового листа.

Студент обязан давать ссылки на источники, из которых приводятся материалы или отдельные результаты, или на идеях и выводах которых разрабатываются те или иные проблемы, задачи, вопросы. Ссылки на источники даются при прямом и косвенном цитировании, а также при использовании цифровых данных, изложении концепций. Прямое цитирование подразумевает дословную передачу авторского текста. На одной странице текста обычно приводится не более трех цитат. Не следует использовать цитаты там, где студент отстаивает свою позицию или подытоживает результаты исследования. При косвенном цитировании собственными словами передается смысл текста. В этом случае кавычки не ставятся, но обязательно дается ссылка на источник, из которого взят данный материал, включая электронные издания и ресурсы Интернет.

Ссылки на источники в тексте работы указываются путем приведения номера в соответствии со списком использованных источников. Примеры оформления ссылок: [14, с. 26], здесь 14 – номер источника в списке, 26 – номер страницы, [17, с. 25–28], здесь 17 – номер источника в списке, 25–28 – номера страниц в используемом источнике, [3; 6; 8], здесь 3, 6, 8 – это номера источников в списке, на которые делается ссылка. Источники в списке следует располагать одним из следующих способов: в порядке появления ссылок в тексте работы (при этом допускается приведение одного и того же источника в списке только один раз), либо в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заглавий. При алфавитном способе группировки

источников сначала приводят перечень источников на языке работы, а затем иностранные.

Приложения оформляют как продолжение работы, располагая их в порядке появления ссылок в тексте. Не допускается включение в приложение материалов, на которые отсутствуют ссылки в тексте работы. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием слова «Приложение», напечатанного без абзацного отступа прописными буквами. Шрифт Times New Roman полужирный, 14 пт., выравнивание – по центру. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь). Приложение должно иметь содержательный заголовок, который размещается с новой строки и печатается без абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной) полужирным шрифтом по центру листа.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Алферова, Л. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Л. Алферова. – Томск: ТУСУР, 2005.
2. Ворошилов, В. Менеджмент средств массовой информации / В. Ворошилов. – СПб: Изд-во СПбГУ, 1999.
3. Зверинцев, А. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – СПб: СОЮЗ, 1997.
4. История менеджмента: учеб. пособие / Э. Коротков, А. Беляев, Е. Теренков и др.; под ред. Э. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2010.
5. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 1998.
6. Соловьев, Б. Управление маркетингом: учеб. пособие / Б. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 1999.

Дополнительная:

7. Акулич, И. Маркетинг: учеб. / И. Акулич. – Минск: Выш. школа, 2002.
8. Архангельский, Г. Организация времени: от личной эффективности к развитию фирмы / Г. Архангельский. – СПб., 2003.
9. Багиев, Г. Маркетинг: учеб. / Г. Багиев. – М.: Экономика, 1999.
10. Базаров, Т. Этика руководителя / Т. Базаров. – М., 2006.
11. Балабанов, И. Риск-менеджмент / И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1996.
12. Берд, П. Тайм-менеджмент / П. Берд. – М., 2003.
13. Березкина, Т. Основы маркетинга. Практикум: учеб. пособие для вузов / Т. Березкина. – М.: Высш. школа, 2005.
14. Березкина, Т. Основы менеджмента / Т. Березкина. – М: Высш. школа, 2005.
15. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб: Питер, 2001.
16. Блейк, Р. Научные методы управления / Р. Блейк, Дж. Моутон. – Киев: Наук. думка, 1990.
17. Бодди, Д. Основы менеджмента / Д. Бодди, Р. Пэйтон. – СПб: Питер, 1999.
18. Вахрушев, В. Принципы японского управления / В. Вахрушев. – М.: ФОЗБ, 1992.
19. Вейлл, П. Искусство менеджмента / П. Вейлл. – М.: Новости, 1993.
20. Виханский, О. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: учеб. / О. Виханский, А. Наумов. – М.: Гардарики, 1998.
21. Гвишиани, Д. Организация и управление / Д. Гвишиани. – М.: МГТУ имени Н.Э. Баумана, 1972.
22. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004.

23. Дункан, Дж. Основопологающие идеи в менеджменте: уроки основоположников менеджмента и управленческой практики / Дж. Дункан; пер. с англ. – М.: Дело, 1996.
24. Зайцева, Т., Зуб, А. Этика руководителя: учебник / Т. Зайцева, А. Зуб. – М., 2008.
25. Инновационный менеджмент: справочн.; под ред. П. Завлина, А. Казанцева, Л. Миндели. – М.: Центр иссл. и статистики науки, 1998.
26. Кабушкин, Н. Основы менеджмента / Н. Кабушкин. – Минск: ЭКОНОМ-ПРЕСС, 1998.
27. Калинин, С. Тайм-менеджмент: практикум по управлению временем / С. Калинин. – СПб., 2006.
28. Керженцев, П. Принципы организации / П. Керженцев. – М.: Экономика, 1968.
29. Кнышова, Е. Маркетинг: учеб. пособие / Е. Кнышова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002.
30. Кондратьев, А. Маркетинг: концепции и решения / А. Кондратьев. – СПб: Питер, 2003.
31. Кравченко, А. История менеджмента: учеб. пособие / А. Кравченко. – М.: Акад. проект, 2002.
32. Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2007.
33. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб: Наука, 1996.
34. Масааки, И. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / И. Маасаки. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
35. Маслова, Т. Маркетинг: краткий курс / Т. Маслова, Л. Ковалик, С. Божук. – СПб: Питер, 2001.
36. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Проспект, 2006.
37. Моргенстерн, Д. Тайм-менеджмент / Д. Моргенстерн. – М., 2001.
38. Оучи, У. Методы организации производства: японский и американский подходы / У. Оучи. – М.: Экономика, 1990.
39. Пашкевич, О. Социально-экономические концепции американского менеджмента: критический анализ / О. Пашкевич. – Минск: Наука и техн., 1979.
40. Перерва, П. Искусство самомаркетинга. Трудоустройство без проблем / П. Перерва. – Харьков, 2009.
41. Поляков, В. Технология карьеры: практическое руководство / В. Поляков. – М., 1995.
42. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
43. Пушманн, М. Смена ценностей в менеджменте – интеграция Восток-Запад и единство Европы / М. Пушманн // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – № 2.

44. Радченко, Я. Классификация видов управления / Я. Радченко // Проблемы теории и практики управления. – 1994. – № 4.
45. Резник, С. Персональный менеджмент / С. Резник, С. Соколов, Ф. Удалов, В. Бондаренко. – М., 2002.
46. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
47. Тейлор, Ф. Принципы научного управления / Ф. Тейлор. – М.: Контроллинг, 1991.
48. Тулупов, В. Модели менеджмента в журналистике / В. Тулупов // Российская журналистика конца XX столетия: власть прессы или пресса власти?: сб. – Воронеж, 1997.
49. Файоль, А. Общее и промышленное управление / А. Файоль. – М.: Наука, 1991.
50. Фалмер, Р. Энциклопедия современного управления / Р. Фалмер. – М.: ВНИПКЭнерго, 1992.
51. Фатхутдинов, Р. Инновационный менеджмент: учеб. / Р. Фатхутдинов. – М.: Интел-Синтез, 1998.
52. Хруцкий, В. Современный маркетинг: настольная книга по иссл. рынка / В. Хруцкий, И. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2003.
53. Шейлдрейк, Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации / Дж. Шейлдрейк. – СПб: Питер, 2001.
54. Якокка, Л. Карьера менеджера / Л. Якокка. – М.: Прогресс, 1990.

Организация самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов организуется деканатами, кафедрами, преподавателями вузов в соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, разрабатываемым учреждением высшего образования.

Компетентностный подход предполагает существенное усиление практической ориентированности образовательного процесса и роли управляемой самостоятельной деятельности студентов по разрешению задач и ситуаций, имитирующих социально-личностные и социально-профессиональные проблемы.

С точки зрения формы самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение контрольных работ, подготовку рефератов, ознакомление с научной и учебной литературой, первоисточниками, написание эссе, конспектирование, выполнение учебно-исследовательских работ, создание «портфолио», анализ конкретных ситуаций, решение задач, кейсов, разработка проектов, оперирование ресурсами сети Интернет и др.