

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
к.э.н., доцент Измestьев А.А.



17.06.2019г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.ДВ.3. Управление рекламной деятельностью

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление бизнесом

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	32	32
Лекции (час)	18	8
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36	12
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	162	196
Курсовая работа (час)		
Всего часов	216	216
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	32	32

Иркутск 2019

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02
Менеджмент.

Автор А.Г. Рыженков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента, маркетинга и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

1. Цели изучения дисциплины

получение углубленных теоретических и практических знаний в области рекламы, необходимые для самостоятельной организации рекламного процесса в компании.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-8	владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	З. знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации У. уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации Н. владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности
ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	З. знание основных этапов управления рекламной деятельностью У. умение участвовать в управлении рекламного проекта Н. владеть навыками разработки и реализации рекламных проектов
ПК-8 владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	З. знание основных документов, связанных с осуществлением рекламной деятельности У. уметь документально оформлять решения в сфере рекламной деятельности Н. навыки разработки документации, связанной с разработкой и реализацией рекламной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Дисциплина по выбору.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. ед., 216 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	18	8
Практические (сем, лаб.) занятия	36	12
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	162	196
Всего часов	216	216

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия и общая характеристика рекламы	32	1	1	18		Задание по теме 1
2	Реклама как коммуникативная управленческая деятельность	32	1	1	24		Задание по теме 2
3	Классификация рекламных кампаний	32	1	2	24		Задание по теме 3
4	Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний	32	1	2	38		Задание по теме 4
5	Основные этапы разработки рекламных кампаний	32	2	2	38		Задание по теме 5. Итоговая работа
6	Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах	32	2	4	54		Задание по теме 6
	ИТОГО		8	12	196		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия и общая характеристика рекламы	32	2	2	14		Задание по теме 1
2	Реклама как коммуникативная управленческая деятельность	32	2	2	18		Задание по теме 2
3	Классификация рекламных кампаний	32	2	4	18		Задание по теме 3
4	Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний	32	2	8	32		Задание по теме 4
5	Основные этапы разработки рекламных кампаний	32	4	8	32		Задание по теме 5. Итоговая работа
6	Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах	32	6	12	48		Задание по теме 6
	ИТОГО		18	36	162		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия и общая характеристика рекламы	Понятие и определения рекламы. Цели и задачи рекламы. Реклама и связи с общественностью – сходства и различия.
2	Реклама как коммуникативная управленческая деятельность	Субъекты и объект рекламы. Формы рекламы. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях.
3	Классификация рекламных кампаний	Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу.
4	Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний	Взаимосвязь маркетинговых стратегий и стратегий в сфере рекламы. Влияние стадии ЖЦТ на стратегию построения рекламных кампаний.
5	Основные этапы разработки рекламных кампаний.	Определение целей. Определение целевой аудитории. Выбор средств и носителей. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства. Составление обращения. Предтестирование. Проведение кампании. Посттестирование.
6	Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах.	Проведение рекламных кампаний: в сфере услуг (банки, бытовые услуги, общественное питание, розничная торговля, туризм, медицина, риэлтерские услуги и т.д.), в сфере товаров потребительского назначения (табачные изделия, кондитерские изделия, бытовая техника, книги, спортивные

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		товары и т.д.) и на рынке B2B.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Основные понятия и общая характеристика рекламы. Проводится в форме семинара – пресс-конференции. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью – сходства и различия.
2	Реклама как коммуникативная управленческая деятельность. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Субъекты и объект рекламы и связей с общественностью. Формы рекламы и связей с общественностью. Место и роль рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
3	Классификация рекламных кампаний. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу. Классическая и неклассическая классификация PR.
4	Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний. Проводится как практическое занятие с выполнением творческих заданий. Особенности стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью при разных стратегиях маркетинга и на разных стадиях ЖЦТ.
5	Основные этапы разработки рекламных кампаний. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Определение целей. Определение целевой аудитории. Выбор средств и носителей. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства. Составление обращения. Предтестирование. Проведение кампании. Посттестирование.
6	Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах.. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Рекламные кампании и кампании по связям с общественностью на рынке: - потребительских товаров; - лекарственных средств; - потребительских услуг; - банковских услуг; - товаров и услуг B2B и т.д.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Основные понятия и общая характеристика рекламы	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации	Задание по теме 1	Использование профессиональных терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
2	2. Реклама как коммуникативная управленческая деятельность	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации	Задание по теме 2	Использование профессиональных терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 12 баллов. (10)
3	3. Классификация рекламных кампаний	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной	Задание по теме 3	Использование профессиональных терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			стратегии организации		баллов - 12 баллов. (10)
4	4. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний	ПК-3	<p>З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации</p> <p>У.уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации</p> <p>Н.владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности</p>	Задание по теме 4	<p>Правильность выбора концепции для рекламной акции - до 4 баллов;</p> <p>полнота разработки концепции - до 4 баллов;</p> <p>креативность разработанной рекламной кампании - до 2 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов - 24 балла. (10)</p>
5	5. Основные этапы разработки рекламных кампаний	ПК-6	<p>З.знание основных этапов управления рекламной деятельностью</p> <p>У.умение участвовать в управлении рекламного проекта</p> <p>Н.владеть навыками разработки и реализации рекламных проектов</p>	Задание по теме 5	<p>Использование профессиональных терминов - до 2 баллов;</p> <p>активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов;</p> <p>аргументированность ответов - до 4 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)</p>
6		ПК-8	<p>З.знание основных документов, связанных с осуществлением рекламной деятельности</p> <p>У.уметь документально оформлять решения в</p>	Итоговая работа	<p>Соблюдение структуры брифа: полностью соблюдена - 10 баллов;</p> <p>соблюдено 60-80% - 5 баллов;</p> <p>соблюдено менее 60% - 0 баллов.</p>

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			сфере рекламной деятельности Н.навыки разработки документации, связанной с разработкой и реализацией рекламной деятельности		Креативность: наличие креативных идей - 10 баллов; идеи имеют слабую креативность - 5 баллов; идеи типичны - 0 баллов. Логика работы: бриф полностью логичен - 20 баллов; бриф имеет незначительные ошибки - 10 баллов; бриф имеет значительные ошибки - 0 баллов. (40)
7	6. Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации Н.владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности	Задание по теме 6	Актуальность темы доклада - 5 баллов; использование большого количества примеров в докладе 3 баллов; ответы на дополнительные вопросы - 2 балла. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ - 4 балла.

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знание: знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации

1. Тест 1

Компетенция: ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Знание: знание основных этапов управления рекламной деятельностью

2. Тест 2

Компетенция: ПК-8 владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Знание: знание основных документов, связанных с осуществлением рекламной деятельности

3. Тест 3

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Выполнено 90-100% заданий - 30 баллов, выполнено 70-89% заданий - 20 баллов, выполнено 40-69% заданий - 10 баллов, выполнено менее 40% заданий - 0 баллов..

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Умение: уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации

Задача № 1. Задание 1

Компетенция: ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Умение: умение участвовать в управлении рекламного проекта

Задача № 2. Задание 2

Компетенция: ПК-8 владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Умение: уметь документально оформлять решения в сфере рекламной деятельности

Задача № 3. Задание 3

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Выполнено 90-100% заданий - 30 баллов, выполнено 70-89% заданий - 20 баллов, выполнено 40-69% заданий - 10 баллов, выполнено менее 40% заданий - 0 баллов..

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Навык: владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности

Задание № 1. Задание 1

Компетенция: ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Навык: владеть навыками разработки и реализации рекламных проектов

Задание № 2. Задание 2

Компетенция: ПК-8 владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Навык: навыки разработки документации, связанной с разработкой и реализацией рекламной деятельности

Задание № 3. Задание 3

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.02 Менеджмент
Профиль - Управление бизнесом
Кафедра менеджмента, маркетинга и
сервиса
Дисциплина - Управление рекламной
деятельностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Задание 2 (30 баллов).
3. Задание 3 (30 баллов).

Составитель _____ А.Г. Рыженков

Заведующий кафедрой _____ О.Н. Баева

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Шугерман Д. Джозеф, Sugerman J., Кирова С. М. Искусство создания рекламных посланий. справочник выдающегося американского копирайтера/ Джозеф Шугерман.- М.: ЭКСМО, 2010.-436 с.

2. Костина А. В., Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. М-вом образования и науки РФ. 4-е изд., испр. и доп./ А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.- М.: КноРус, 2012.-401 с.
3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учебник для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 14-е изд., перераб. и доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2013.-538 с.
4. Синяева И. М., Жильцов Д. А., Романенкова О. Н. Реклама и связи с общественностью. учеб. для бакалавров. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2013.-549 с.
5. Голованов В. А. Василий Анатольевич Рекламное агентство. с чего начать, как преуспеть. советы владельцам и управляющим/ Василий Голованов.- СПб.: Питер, 2012.-254 с.
6. Современная реклама. Contemporary Advertising. 11-е изд./ В. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс.- М.: ЭКСМО, 2011.-878 с.
7. [Панкратов Ф.Г. Основы рекламы \[Электронный ресурс\] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10948.html](http://www.iprbookshop.ru/10948.html)

б) дополнительная литература:

1. Бернбах Б., Кирова С. М., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed the history of advertising/ Билл Бернбах при участии Боба Левенсона.- М.: ЭКСМО, 2011.-288 с.
2. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга/ В. Л. Музыкант.- М.: ИНФРА-М, 2013.-215 с.
3. Назайкин А. Н. Александр Николаевич Медиапланирование. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по клас. унив. образованию/ А. Н. Назайкин.- М.: ЭКСМО, 2010.-396 с.
4. Бузин В. Н. Валерий Николаевич, Бузина Т. С. Татьяна Сергеевна Медиапланирование: теория и практика. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центром "Профессиональный учебник"/ В. Н. Бузин, Т. С. Бузина.- М.: ЮНИТИ, 2010.-495 с.
5. Хапенков В. Н. Владимир Николаевич, Иванов Г. Г. Геннадий Геннадьевич, Федюнин Д. В. Дмитрий Валерьевич Рекламная деятельность в торговле. учебник для вузов. рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова/ В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
6. Середа К. Н. Справочник по рекламе/ К. Н. Середа.- Ростов н/Д: Феникс, 2010.-301 с.
7. Павлова В. С., Топоркова Е. П. Технологические особенности современной рекламы. учебное пособие/ В. С. Павлова, Е. П. Топоркова.- Чита: ЗабГУ, 2012.-103 с.
8. [Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71238.html](http://www.iprbookshop.ru/71238.html)
9. [Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.html](http://www.iprbookshop.ru/8976.html)
10. [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. — 978-5-394-02168-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14071.html](http://www.iprbookshop.ru/14071.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга и основы менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

- В учебном процессе используется следующее оборудование:
- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
 - Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
 - Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий