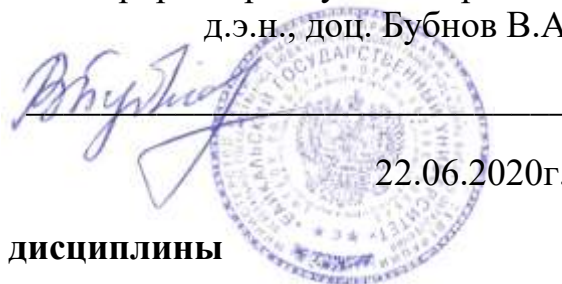


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.У.5. Маркетинговые коммуникации**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	31
Лекции (час)	42
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	24
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	31

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

## 1. Цели изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины – овладение основами деловой коммуникации, что включает формирование навыков и развитие умений эффективно взаимодействовать с деловыми партнерами, реализуя комфортно-психологическое общение и разнообразные стратегии и тактики, ориентированные на достижение компромисса и сотрудничества. Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоением различных коммуникационных технологий, применением коммуникационных форм и методов деятельности с учетом сфер деятельности предприятия (организации, партии, политика, специалиста).

## 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-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	З. Знать основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке У. Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке в разных ситуациях делового взаимодействия Н. Владеть навыками деловой коммуникации в устной и

письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке
---

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Брендинг", "Связи с общественностью в коммерческой сфере", "SMM-технологии"

### 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 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	42
Практические (сем, лаб.) занятия	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	24
Всего часов	108

### 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

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
		31					
1	Основы коммуникации	31					
1.1	Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	31	4	4	2		Тест по теме 1.1_Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика Индивидуальное задание «Дискуссия по современным проблемам формирования коммуникационной политики в бизнесе»
1.2	Эффективность коммуникации	31	4	2	2		Тест по теме 1.2_Эффективность коммуникации. Индивидуальное творческое задание № 4: «Программ ребрендинга»
1.3	Барьеры коммуникации	31	4	2	2		Тест по теме 1.3_Барьеры коммуникации. Индивидуальное творческое задание № 4: «Программ ребрендинга»

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							«Разработка дерева целей коммуникативной политики»
2	Виды маркетинговой коммуникации	31					
2.1	Деловые переговоры	31	4	4	2		Тест по теме 2.1_Деловые переговоры
2.2	Реклама	31	4	4	2		Тест по теме 2.2_Реклама study № 1: «Коммуникативная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком»»
2.3	Связи с общественностью (PR)	31	4	8	3		Тест по теме 2.3_Связи с общественностью (PR) Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка программы проведения международной конференции». Индивидуальное творческое задание № 3: «Разработка программы продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, программы) (Олимпийских игр, форума, техногенной аварии, катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.)»
2.4	Стимулирование сбыта	31	4	4	2		Тест по теме 2.4_Стимулирование сбыта. Индивидуальное творческое задание № 6: «Разработка программы стимулирования сбыта»
2.5	Участие в выставках-ярмарках	31	2	2	2		Тест по теме 2.5_Участие в выставках-ярмарках Индивидуальное творческое задание № 7: «Разработка программы участия в выставке» Кейс-study № 2: «АОК China и гибель желтой чайки»
2.6	Личные продажи	31	4	4	2		Тест по теме 2.6_Личные продажи
2.7	Другие инструменты коммуникации	31	6	6	2		Тест по теме 2.7_Другие инструменты коммуникации Индивидуальное творческое задание № 8: «Анализ эффективности Интернет-технологий в коммуникативной политике компании». Групповое задание №2: «Разработать стратегию позиционирования курорта в Крыму». Групповое задание «Анализ коммуникативной политики»

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							стратегии «ТОР Дальневосточного региона». Кейс-study №3: «Внутренние коммуникации». Кейс-study №4: «Эффективные внутренние коммуникации»
2.8	Конфликт в деловой коммуникации	31	2	2	3		Тест по теме 2.8_Конфликт в деловой коммуникации. Кейс-study № 6: «Роль руководителя в создании благоприятного психологического климата в коллективе». Кейс-study №7: «Конфликт в деловой коммуникации»
	ИТОГО		42	42	24		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	<p>Понятие и виды коммуникации. Объект, предмет коммуникации. Виды коммуникационного пространства. Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации.</p> <p>Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Внутриличностная и межличностная коммуникация. Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Основные особенности деловой коммуникации. Процесс коммуникации. Виды коммуникационных систем. Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения. Характеристики целевой аудитории. Коммуникации на зарубежных рынках. Слушание. Виды слушания в деловой коммуникации - критическое (направленное), эмпатическое, рефлексивное (активное), нереплексивное (пассивное). Ошибки слушания. Вопросы. Типы вопросов для эффективной деловой коммуникации. Корректные и некорректные вопросы. Способы корректной формулировки вопросов. Ответы на вопросы. Аргументация в деловой коммуникации. Способы аргументации. Мимика, жесты и позы, характерные для деловой коммуникации. Визуальный контакт в общении с деловыми партнерами. Оптимальная просодика, такесика в деловой</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		коммуникации. Проксемические средства.
10	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	<p>Прямой маркетинг. Понятие и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. В рамках программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс прямого маркетинга. Разработка стратегии прямого маркетинга. Оценка прямого маркетинга. Средства доставки информации в прямом маркетинге.</p> <p>Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Управление торговым персоналом. Типичные задачи торгового персонала при данном методе продаж. Типы торговых работников и их характеристика. Возможная организация работы торгового персонала: региональная, товарная, по типу клиентов, по комбинированному принципу.</p> <p>Определение размера торгового аппарата, исходя из размера рабочей нагрузки. Управление службой сбыта, элементы процесса управления. Мотивация торгового персонала. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий.</p> <p>Мобильный маркетинг. Инструменты мобильного маркетинга. Целесообразность применения.</p> <p>Веб-сайт. Бизнес-модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Рекламная компания сайта. Целесообразность применения.</p> <p>Интернет-реклама. Виды интернет-рекламы. Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Почтовые рассылки. Регистрация в поисковиках, каталогах, реклама на тематических площадках, баннерная реклама, контекстная реклама. Целесообразность и особенности применения.</p> <p>Реклама по электронной почте.</p> <p>Внедрение в язык, его подинструменты. Целесообразность и особенности применения.</p> <p>Внедрение в язык.</p> <p>Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту.</p> <p>Сенсорный маркетинг.</p> <p>Вирусный маркетинг.</p>
11	Конфликт в деловой коммуникации	<p>Виды взаимодействия: кооперация и конфронтация. Конфликт как разновидность конфронтации. Виды, структура и стадии протекания конфликтов. Предпосылки возникновения конфликта в процессе деловой коммуникации. Участники конфликта. Управление конфликтом. Стили поведения в конфликте. Правила поведения в условиях конфликта.</p>
2	Эффективность коммуникации	<p>Понятие эффективной коммуникации. Коммуникативный акт: как передается и принимается сообщение. Адресант и адресат сообщения. Реакция на собеседника и информацию. Легко ли понять чужую мысль? Что влияет на эффективность сообщения? Как сообщение передается без слов. Типы невербальных средств. Использование и оценка невербальных средств общения. Особенности молодежной аудитории. Понятие экономической эффективности коммуникации.</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
3	Барьеры коммуникации	Фонетический барьер - произношение в деловой коммуникации. Семантический барьер – непонимание, связанное с различиями в системах значений (тезаурусах) участников коммуникации. Стилистический барьер – непонимание, возникающее при несоответствии стиля коммуникатора и ситуации общения или стиля речи и актуального психологического состояния партнера по общению. Логический барьер («мужская» логика и «женская» логика). Эмоциональные барьеры.
4	Деловые переговоры	<p>Механизмы восприятия и понимания делового партнера (эмпатия, рефлексия, идентификация; стереотипизация, индивидуализация). Основные каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинетический). Барьеры восприятия и понимания.</p> <p>Типы переговоров. Основные стадии переговоров: подготовка, процесс ведения переговоров, анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей. Этапы ведения переговоров.</p> <p>Стратегии и тактики ведения переговоров. Позиционный торг. Стратегия «принципиальные переговоры» (учет взаимных интересов или гарвардский метод ведения переговоров). Стили ведения переговоров: мягкий, жесткий. Конфронтационный и партнерский подходы к переговорам.</p> <p>Переговоры как коммуникативный процесс. Предмет переговоров. Подготовительный этап переговорного процесса. Информационно-аналитическая проработка основного содержания. Формулировка позиции. Прогноз и анализ возможных вариантов переговоров. Решение организационных вопросов. Место проведения. Состав делегации. Различные подходы к проведению переговоров. Позиционные переговоры. Принципиальные переговоры. Дискуссионный (коммуникативный) этап переговорного процесса.</p> <p>Представление сторон друг другу. Размещение участников переговоров. Изложение проблем и целей, уточнение позиций сторон. Дискуссия, обсуждение и согласование интересов. Система аргументов. Противостояние психологическому давлению со стороны партнера. Подведение итогов и принятие решений. Оценка эффективности переговоров.</p>
5	Реклама	<p>Понятие рекламы. Роль и место рекламы в коммуникативном комплексе.</p> <p>Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе.</p> <p>Организация и управление рекламной деятельностью. Составляющие эффективной рекламы.</p> <p>Средства рекламы и особенности их выбора.</p> <p>Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.</p> <p>Социально-психологические аспекты рекламы.</p> <p>Типы стратегий сообщения.</p> <p>Основы медиапланирования.</p> <p>Тизерная реклама.</p>



№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.</p> <p>Принципы формирования рекламного бюджета.</p> <p>Способы оценки эффективности рекламы.</p>
6	Связи с общественностью (PR)	<p>Анализ трактовок и определений PR. Социальный феномен PR. Эволюция концепций PR. Роль PR в современной системе управления.</p> <p>Понятие общественности в PR.</p> <p>Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами.</p> <p>Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление).</p> <p>Организация и проведение специальных мероприятий.</p> <p>Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда.</p> <p>Управление PR. Интегрирование PR. Инструменты PR.</p> <p>Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа.</p> <p>Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.</p> <p>Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера.</p> <p>Комплексная социальная ответственность компании.</p> <p>Социальный отчет как PR-инструмент.</p> <p>Формирование медиа-связей. Некоторые правила взаимодействия с журналистами. Как написать и донести до журналиста пресс-релиз. Технологии написания пресс-релиза.</p> <p>Рассылка пресс-релиза. Еще несколько мелочей. Другие тексты для прессы. Мероприятия для прессы. Особенности интервью различным СМИ. Корпоративные СМИ.</p>
7	Стимулирование сбыта	<p>Определение стимулирования сбыта. Стимулирование немедленных действий. Преимущества и слабости стимулирования сбыта. Место и роль стимулирования сбыта в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Торговый маркетинг. Канальный маркетинг.</p> <p>Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания. Предоставление нового товара. Создание торговой марки.</p> <p>Разработка стратегии стимулирования сбыта, цели стимулирования сбыта, набор мер по стимулирования сбыта.</p> <p>Приемы содействия продажам.</p> <p>Стимулирование сбыта торговых посредников.</p> <p>Стимулирование сбыта торгового персонала. Стимулирование сбыта потребителей.</p>
8	Участие в выставках-ярмарках	<p>Выставки среди инструментов маркетинга. Цели участия в выставке. Критерии отбора и принятия решения об участии в выставке. Бюджетирование. Организационный процесс.</p> <p>Выставочный стенд и работа стенда на выставке. Реклама и PR. Последующая обработка данных.</p>
9	Личные продажи	<p>Личные продажи. Место и роль личных продаж в</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		маркетинговом коммуникативном комплексе. Понятие личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж. Интегрирование личных продаж. Виды личных продаж. Процесс личных продаж.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Решение задач по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций. Работа в малых группах. Построение дерева целей
1.2	Решение задач по определению эффективности коммуникации. Работа в малых группах. Определение коммуникативной и экономической эффективности деловой коммуникации
1.3	Решение задач по преодолению барьеров коммуникации. Тестирование, ролевые игры. Технологии преодоления барьеров коммуникации
2.1	Ролевые игры. Переговоры как коммуникативный процесс. Работа в малых группах. Коллективное обсуждение проектов. Стратегии и тактики ведения переговоров.
2.2	Презентация и обсуждение проекта по Кейс-study. Организация и управление рекламной деятельностью. Работа в малых группах. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.
2.3	Презентация и обсуждение проекта по Кейс-study. Сущность PR, программы PR. Работа в малых группах. Коллективное обсуждение проектов. Управление PR. Интегрирование PR Инструменты PR.
2.3	Деловая ситуация по проведению пресс-конференции. Работа в малых группах. Обсуждение результатов деловой ситуации
2.4	Презентации по индивидуальным заданиям. Приемы содействия продажам. Коллективное обсуждение презентаций по разработке стратегии стимулирования сбыта
2.5	Разработка программы участия в выставке. Презентация и обсуждение проектов
2.6	Виды личных продаж и их практическое применение. Работа в малых группах в соответствии с планом
2.7	Презентация групповых проектов по коммуникативной стратегии "Сочи - 14". Групповой обсуждение проектов
2.7	Презентация группового проекта по разработке стратегии позиционирования курортной зоны Крыма. Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация группового проекта аналитического по продвижению TOP Дальневосточного региона. Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация проекта по Кейс-study «Внутренние коммуникации». Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация проекта по Кейс-study: «Эффективные внутренние коммуникации». Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация аналитического проекта. Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании. Ознакомление и обсуждение аналитических проектов
2.8	Презентация проекту по Кейс-study «Роль руководителя в создании благоприятного психологического климата в коллективе». Презентация и

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	обсуждение проектов
2.8	Проведение ролевой игры «Конфликтный клиент». Проведение ролевой игры и обсуждение ее результатов

## 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	1.1. Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	УК-4	З.Знать основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке У.Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке в разных ситуациях делового взаимодействия Н.Владеть навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	Индивидуальное задание № 2: «Дискуссия по современным проблемам формирования коммуникационной политики в бизнесе»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)
2		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 1.1_Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	Максимальный балл -3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,2 балла (3)
3	1.2. Эффективность коммуникации	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать	Индивидуальное творческое задание № 4: «Анализ программ ребрендинга»	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: содержание

№ 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)
			инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ		ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (2)
4		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 1.2_Эффективность коммуникации	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (4)
5	1.3. Барьеры коммуникации	УК-4	З.Знать основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке У.Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке в разных ситуациях делового взаимодействия Н.Владеть навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	Индивидуальное творческое задание № 1: «Разработка дерева целей коммуникативной политики	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (2)
6		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 1.3_Барьеры коммуникации	Максимальный балл – 2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
7	2.1. Деловые переговоры	УК-4	З.Знать основы деловой	Тест по теме 2.1 Деловые	Максимальный балл – 3. Каждый

№ 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)
			коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	переговоры	правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (3)
8	2.2. Реклама	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Кейс-study № 1: «Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (3)
9		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 2.2_Реклама	Максимальный балл -3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (3)
10	2.3. Связи с общественностью (PR)	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Индивидуальное творческое задание № 3: «Анализ программы продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, продукта) (Олимпийских игр, форума, техногенной аварии, катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.)	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)
11		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка программы проведения пресс-конференции»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 4 баллов. (4)

№ 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)
			Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ		
12		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 2.3_Связи с общественностью (PR)	Максимальный балл – 7. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (7)
13	2.4. Стимулирование сбыта	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Индивидуальное творческое задание № 6: «Анализ программы стимулирования сбыта»	Максимальный балл – 5. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 4 баллов. (5)
14		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 2.4 Стимулирование сбыта	Максимальный балл -3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (3)
15	2.5. Участие в выставках-ярмарках	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Индивидуальное творческое задание № 7: «Разработка программы участия в выставке»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)
16		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать	Кейс-study № 2: «АОК Chemicals и гибель желтой чайки»	Максимальный балл – 6. Критерии оценивания: своевременность

№ 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)
			инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ		подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 5 баллов. (6)
17		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 2.5_ Участие в выставках-ярмарках	Максимальный балл -2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
18	2.6. Личные продажи	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 2.6_ Личные продажи	Максимальный балл -2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
19	2.7. Другие инструменты коммуникации	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Групповое задание №2: «Разработать стратегию позиционирования курортной зоны Крыма»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (4)
20		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Групповое задание №3: «Анализ коммуникативной стратегии «ТОР Дальневосточного региона»	Максимальный балл – 6. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 5 баллов. (6)
21		ПК-1	З.Знать основы	Индивидуальное	Максимальный

№ 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)
			продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	творческое задание № 8: «Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании»	балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)
22		ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Кейс-study №3: «Внутренние коммуникации»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1 балл; содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (4)
23		ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Кейс-study №4: «Эффективные внутренние коммуникации»	Максимальный балл – 6. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 5 баллов. (6)
24		ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 2.7_Другие инструменты коммуникации	Максимальный балл -7. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (7)
25	2.8. Конфликт в деловой коммуникации	ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Кейс-study № 5: «Конфликт в деловой коммуникации»	Максимальный балл – 5. Критерии оценивания:



№ 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)
			У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ		своевременность выполнения - 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 4 баллов.. (5)
26		ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Кейс-study № 6: «Роль руководителя в создании благоприятного психологического климата в коллективе»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (4)
27		ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 2.8_Конфликт в деловой коммуникации	Максимальный балл -1. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,2 балла. (1)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 31.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл – 40 баллов. Критерии оценивания: за каждый правильный ответ на вопрос теста - 2 балла..

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Знание: Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ

1. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Антикризисный PR
3. Виды личных продаж
4. Внутренний маркетинг как способ реализации стратегии и формирования единых ценностей организации
5. Внутрличностная и межличностная коммуникация
6. Выбор концепции мероприятия event-менеджмента
7. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
8. Корпоративный имидж
9. Мероприятия как основной элемент event-менеджмента
10. Методика формирования корпоративной коммуникативной стратегии компании
11. Модель маркетинговой коммуникации
12. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
13. Основные направления деятельности в сфере PR
14. Персональный имидж
15. Построение отношений со СМИ
16. Процесс коммуникации
17. Процесс личных продаж
18. Роль PR в антикризисном менеджменте
19. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
20. Технологии управления кризисом
21. Типы мероприятий в event-менеджменте. Цели мероприятий. Результаты для участников
22. Элементы процесса коммуникации
23. Эффективность коммуникации

**Компетенция: УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)**

Знание: Знать основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке

24. Деловые коммуникации в Интернет - блогах и на профессиональных форумах.
25. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения
26. Коммуникации в письменной форме: достоинства и недостатки. Роль письменных коммуникаций в деловой сфере.
27. Комплексная социальная ответственность компании
28. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
29. Мотивация как необходимый элемент внутреннего маркетинга
30. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 15 за задания по каждой компетенции, до 10 - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 5 баллов - анализ опыта и практической деятельности.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ

Задача № 1. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Задача № 2. УАНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

**Компетенция: УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)**

Умение: Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке в разных ситуациях делового взаимодействия

Задача № 3. ВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 15 за задания по каждой компетенции, до 10 - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 5 баллов - анализ опыта и практической деятельности.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Навык: Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

Задание № 1. ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СПОНСОРСКОГО ПРОЕКТА

Задание № 2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

**Компетенция: УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)**

Навык: Владеть навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке

Задание № 3. ТЕХНИКА ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

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

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью

Профиль - Реклама и связи с  
общественностью

Кафедра журналистики и маркетинговых  
технологий

Дисциплина - Маркетинговые  
коммуникации

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).

2. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА (30 баллов).

3. ТЕХНИКА ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

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

### **а) основная литература:**

1. Голубкова Е. Н. Евгения Никитична Маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. экономики и экономической теории. учеб. [для вузов]. 3-е изд., перераб. и доп./ Е. Н. Голубкова.- М.: Дело и сервис, 2011.-330 с.
2. Почепцов Г. Г. Георгий Георгиевич Теория коммуникации. 2-е изд., стер./ Георгий Почепцов.- М.: СмртБук, 2009.-651 с.
3. Игнатъева И.В. маркетинговые коммуникации.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 482 с.
4. [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)
5. [Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление \[Электронный ресурс\] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>](http://www.iprbookshop.ru/54491.html)
6. [Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник / И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>](http://www.iprbookshop.ru/10522.html)

### **б) дополнительная литература:**

1. Шульц Д. Е., Лаутерборн Р. Ф., Танненбаум С. И. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. The new marketing paradigm. The new marketing paradigm. пер. с англ./ Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.- М.: ИНФРА-М, 2004.-232 с.
2. Шапиро С. А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. учеб.-практ. пособие/ С. А. Шапиро.- М.: РосБух, 2007.-332 с.
3. Основы воздействия СМИ. Fundamentals of Media Effects. Fundamentals of Media Effects/ Д. Брайант, С. Томпсон.- М.: Вильямс, 2004.-425 с.
4. Краснаярова О. В. Ольга Валентиновна От массовой к глобальной коммуникации. [монография]/ О. В. Краснаярова.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-249 с.
5. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе/ Е. А. Борисова.- СПб.: Питер, 2005.-207 с.
6. [Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>](http://www.iprbookshop.ru/71285.html)
7. [Управление маркетинговыми коммуникациями \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие \(для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»\) / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>](http://www.iprbookshop.ru/59666.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
- Библиотека Журналиста, адрес доступа: <http://journalism.narod.ru/>. доступ неограниченный
- Библиотека научной литературы по медиаобразованию на Российском общеобразовательном портале, адрес доступа: [http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob\\_no=823](http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823). доступ неограниченный
- Бизнес-библиотека, адрес доступа: <http://business-library.ru>. доступ неограниченный
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Вопросы теории и практики журналистики», адрес доступа: <http://jq.isea.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- Интернет-версия журнала «Журналист», адрес доступа: <http://journalist-virt.ru>. доступ неограниченный
- Интернет-сообщество менеджеров России, адрес доступа: <http://www.e-executive.ru>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Новый репортер, сайт о новых медиа, адрес доступа: <http://newreporter.org/>. доступ неограниченный
- Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации и субъектов, адрес доступа: <http://www.gov.ru/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.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 основ менеджмента, маркетинга территории, теории менеджмента, маркетинга, методов принятия управленческих решений, корпоративной социальной ответственности, международного маркетинга, методики маркетинговых исследований, управления конфликтами и ведение переговоров.

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;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

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 эссе;

- подготовка к семинарам и лабораторным работам;

- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач 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:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- 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,
- Мультимедийный класс,
- Компьютерный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий