

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



26.06.2023г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.У.3. Менеджмент коммуникаций**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль): Управление бизнесом  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

|  |     |
|--|-----|
| Курс   | 2   |
| Семестр  | 22  |
| Лекции (час)   | 18  |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час)                                 | 36  |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 54  |
| Курсовая работа (час)  |     |
| Всего часов  | 108 |
| Зачет (семестр)  | 22  |
| Экзамен (семестр)  |     |

Иркутск 2023

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

Автор С.В. Щепина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Менеджмент коммуникаций» является формирование у слушателей знаний и умений в области управления коммуникациями, освоение приемов и методов маркетинговых коммуникаций их эффективного использования в современных условиях бизнес-окружения.

### 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-2                       | Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельность |

#### Структура компетенции

| Компетенция   | Формируемые ЗУНы  |
|---|---|
| ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельность | З. Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации<br>У. Уметь оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций<br>Н. Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности |

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

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

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Поведение потребителей", "Экономика организации"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Анализ рыночных возможностей", "Бренд-менеджмент", "Сравнительный менеджмент"

### 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   | 18               |
| Практические (сем, лаб.) занятия                                 | 36               |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 54               |
| 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<br>Лаборат.<br>Практич. | Само-<br>стоят.<br>раб. | В интера-<br>ктивной<br>форме | Формы текущего<br>контроля<br>успеваемости |
|-------|--|---------|--------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--|
|       |  | 22      |        |                                 |                         |                               |  |
| 1.1   | Роль и место коммуникаций в современном бизнесе                        | 22      | 2      | 4                               | 6                       |                               | тест                                       |
| 2.1   | Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций                | 22      | 2      | 4                               | 6                       |                               | тест                                       |
| 3.1   | Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы  | 22      | 2      | 4                               | 6                       |                               | тест                                       |
| 4.1   | Эффективный промоушн   | 22      | 2      | 4                               | 6                       |                               | контрольное задание.<br>контрольная работа |
| 5.1   | Интернет реклама   | 22      | 2      | 4                               | 6                       |                               | тест                                       |
| 6.1   | PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций | 22      | 2      | 6                               | 6                       |                               | тест                                       |
| 7.1   | Медиа-планирование   | 22      | 2      | 6                               | 6                       |                               | контрольная работа                         |
| 8.1   | Эффективность маркетинговых коммуникаций                               | 22      | 4      | 4                               | 12                      |                               | задача                                     |
|       | <b>ИТОГО</b>   |         | 18     | 36                              | 54                      |                               |  |

**5.2. Лекционные занятия, их содержание**

| № п/п | Наименование разделов и тем                     | Содержание   |
|-------|---|--|
| 1     | Роль и место коммуникаций в современном бизнесе | Предпосылки возникновения, основные положения. Факторы, влияющие на выбор форм и средств маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций: цели, основные этапы. Характер маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Российское законодательство о рекламе. |
| 2     | Реклама как традиционный вид маркетинговых      | Реклама в СМИ. определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Особенности рекламного  |

| № п/п | Наименование разделов и тем  | Содержание  |
|-------|--|---|
|       | коммуникаций   | сообщения для различных каналов коммуникации  |
| 3     | Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы  | Модели рекламных сообщений. Основные структурные элементы рекламных сообщений   |
| 4     | Эффективный промоушн   | Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций компании. Определение понятия стимулирование сбыта. Типы и виды стимулирования. Характеристика основных инструментов стимулирования сбыта. Особенности мероприятий по стимулированию сбыта                            |
| 5     | Интернет реклама   | Современное состояние и тенденции интернет среды. Предпосылки развития интернет как канала коммуникации. Возможности и угрозы интернет-коммуникаций.  |
| 6     | PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций | Пресс-служба компании. Основные материалы для прессы. Планирование эффективной PR кампании. Методы и приемы PR. Особенности использования связей с общественностью.   |
| 7     | Медиа-планирование   | Медиа-планирование как эффективный маркетинговый инструмент. Место медиапланирования в процессе планирования маркетинга. Медиа стратегия. Понятие. Виды. Этапы процесса разработки медиа-плана. Методы определения бюджета медиа-плана. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. |
| 8     | Эффективность маркетинговых коммуникаций                               | Понятие, виды и аксиомы эффективности маркетинговых коммуникаций. Подходы к определению эффективности маркетинговых коммуникаций компании/ Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.                          |

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

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения   |
|------------------|---|
| 1.1              | Роль коммуникаций в системе современного маркетинга и менеджмента. Предпосылки возникновения, основные положения. Факторы, влияющие на выбор форм и средств маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций: цели, основные этапы. Характер маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Российское законодательство о рекламе.     |
| 2.1              | Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций. Создание маркетинговых сообщений в печатных СМИ. Рекламное сообщение. Структура рекламного текста. Особенности производства печатной рекламы.  |
| 3.1              | Стимулирование сбыта. Организация промоушен-мероприятий. Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование промо-мероприятий. Тактика проведения промо-мероприятий. Требования к организации, аспекты успеха и основные ошибки при проведении мероприятий по стимулированию сбыта. Мерчандайзинг как неотъемлемый элемент коммуникации в торговой точке Понятие и основные задачи |

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения   |
|------------------|---|
|                  | мерчандайзинга в розничной торговле. Направления работы службы мерчандайзинга. Основные правила и принципы мерчандайзинга. Обонятельный мерчандайзинг. Планировка магазина и торговое оборудование как элементы мерчандайзинга  |
| 4.1              | Коммуникации с использованием интерактивного маркетинга. CRM-управление взаимоотношениями. Этапы персональной продажи. Каналы и формы персональной продажи Стратегии организации продавцов. Функции управления продавцами. Параметры планирования численности продавцов Тенденции в области персональных продаж |
| 5.1              | Связи с общественностью. PR как эффективный инструмент маркетинговой коммуникации компании. Пресс-служба компании. Основные материалы для прессы. Планирование эффективной PR кампании. Методы и приемы PR. Особенности использования связей с общественностью.   |
| 6.1              | Интернет коммуникации. Интернет как коммуникативная среда. Возможности и угрозы. Современное состояние и тенденции интернет среды. Предпосылки развития интернет как канала коммуникации. Возможности и угрозы интернет-коммуникаций. Инструменты интернет коммуникаций   |
| 7.1              | Новые методы привлечения внимания потребителей. Причины снижения эффективности традиционных видов маркетинговых коммуникаций Характеристика новых видов и форм маркетинговых коммуникаций, примеры из практики российских и зарубежных компаний..   |
| 8.1              | Медиа-планирование. Задачи медиа-планирования в рамках стратегии коммуникаций компании.<br>Виды и характеристика медиапланов. Структура документа<br>Варианты медиастратегий, примеры из практики российских и зарубежных компаний.<br>Разработка собственного медиаплана.                                      |
|                  | Эффективность маркетинговых коммуникаций. Подходы к определению эффективности маркетинговых коммуникаций компании и их практическое использование   |

## 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. Роль и место коммуникаций в современном бизнесе                  | ПК-2  | З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних | тест   | 5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)  |

| № 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)   |
|-------|--|---|--|--|---|
|       |  |   | коммуникаций организации   |  |   |
| 2     | 2.1. Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций               | ПК-2  | З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации | тест   | 5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)  |
| 3     | 3.1. Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы | ПК-2  | З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации | тест   | 5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)  |
| 4     | 4.1. Эффективный промоушн  | ПК-2  | Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности               | контрольная работа   | Полностью решенная контрольная 10 баллов, выполнено три задания - 8 баллов, выполнено два задания - 6 баллов, выполнено одно задание - 4 балла, нерешенная – 0 баллов (10)            |
| 5     |  | ПК-2  | Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности               | контрольное задание  | Полностью выполненное задание 20 баллов, выполнено 75% задания - 16 баллов, выполнено 50% задания - 12 баллов, выполнено 25% задания - 8 балла, невыполненное задание – 0 баллов (20) |
| 6     | 5.1. Интернет реклама  | ПК-2  | З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации | тест   | 5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)  |

| №<br>п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)       | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы:<br>(З.1...З.п,<br>У.1...У.п,<br>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)  |
|----------|---|---|--|--|--|
| 7        | 6.1. PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций | ПК-2  | З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации | тест   | 5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)   |
| 8        | 7.1. Медиа-планирование   | ПК-2  | Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности               | контрольная работа   | Полностью выполненное задание 10 баллов,<br>отсутствует медиа-план 8 баллов,<br>отсутствует медиаплан и описание стратегии 6 баллов,<br>отсутствует медиа-план, описание стратегии и недостаточно верно определены инструменты продвижения 4 балла,<br>невыполненное задание – 0 баллов (10) |
| 9        | 8.1. Эффективность маркетинговых коммуникаций                               | ПК-2  | У.Уметь оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций                           | задача   | Полностью решенная задача 10 баллов,<br>представлена формула и решение с ошибками 6 баллов,<br>представлена формула и нет решения или есть решение, но нет формулы - 4 балла,<br>нерешенная задача – 0 баллов (10)   |
|          |   |   |  | <b>Итого</b>   | <b>100</b>   |



## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

### Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 22.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 15 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла.

**Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

**Знание:** Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации

1. Виды и способы коммуникаций
2. Виды продвижения и их особенности
3. Внутренние коммуникации в организации
4. Интерактивный маркетинг как способ коммуникации
5. Интернет-маркетинг и интернет-продвижение
6. Критерии эффективного сайта или мобильного приложения
7. Медиа-стратегии и условия их использования
8. Медиапланирование
9. Оценка эффективности традиционных рекламных носителей
10. Промоушн как вид продвижения
11. Реклама как традиционный вид коммуникаций
12. Роль коммуникаций в современном бизнесе
13. Российское законодательство о рекламе
14. Связи с общественностью и правила их использования
15. Эффективность коммуникаций

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, есть формула и расчеты с ошибками 20 баллов, есть правильные расчеты, но нет формулы 10 баллов, нерешенная задача – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

**Умение:** Уметь оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций

Задача № 1. Выполните расчет эффективности рекламы

Задача № 2. Определите экономическую эффективность рекламы

Задача № 3. Рассчитайте экономический эффект рекламы

Задача № 4. Рассчитайте экономическую эффективность рекламы

Задача № 5. Рассчитайте экономический эффект рекламы

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью выполненное задание 40 баллов, нет медиа-плана 30 баллов, нет медиа-плана, описания стратегии продвижения 20 баллов, нет медиа-плана, стратегии продвижения и рекламные носители выбраны с ошибками 10 баллов, невыполненное задание – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

Навык: Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. Разработайте план промоушн

Задание № 2. Составьте план рекламной кампании

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

|   |  |
|---|--|
| Министерство науки и высшего образования<br>Российской Федерации<br>Федеральное государственное бюджетное<br>образовательное учреждение<br>высшего образования<br><b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ<br/>УНИВЕРСИТЕТ»<br/>(ФГБОУ ВО «БГУ»)</b> | Направление - 38.03.02 Менеджмент<br>Профиль - Управление бизнесом<br>Кафедра менеджмента и сервиса<br>Дисциплина - Менеджмент<br>коммуникаций |
|---|--|

### БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Определите экономическую эффективность рекламы (30 баллов).
3. Составьте план рекламной кампании (40 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ С.В. Щепина

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ О.Н. Баева

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

#### а) основная литература:

1. Романов А. А. Андрей Александрович, Поляков В. А. Владимир Александрович, Синяева И. М. Инга Михайловна Маркетинговые коммуникации. учебник для вузов. рек. УМО вузов России по образованию в обл. маркетинга/ А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков.- М.: Вузовский учебник, 2012.-383 с.
2. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. рек. Сов. М-ва РФ по образоват. программе. Market-driven management. 2-е изд./ Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг.- СПб.: Питер, 2010
3. [Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>](http://www.iprbookshop.ru/57161.html)

#### б) дополнительная 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. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. теория и практика/ В.Н. Бузин.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-492 с.
3. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. учеб. пособие для вузов. рек. Гос. ун-том - Высшей школы экономики, Ин-т

коммуникационного менеджмента. 2-е изд., испр. и доп./ М. В. Гундарин.- М.: ФОРУМ, 2011.-311 с.

4. Рубцова Н.В. Менеджмент коммуникаций в сервисных организациях.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 110 с.

5. [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

– 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

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://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 экономической теории, маркетинга, 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).

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;
- 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,
- Мультимедийный класс,
- Научно-исследовательская студенческая лаборатория исследования рынков и проблем управления,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий