

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

УТВЕРЖДАЮ

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



21.06.2024г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.Э.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиаиндустрии**

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль): АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И  
ЦИФРОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

|  |     |
|--|-----|
| Курс   | 2   |
| Семестр  | 21  |
| Лекции (час)   | 14  |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час)                                 | 14  |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 116 |
| Курсовая работа (час)  |     |
| Всего часов  | 144 |
| Зачет (семестр)  | 21  |
| Экзамен (семестр)  |     |

Иркутск 2024

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.04.02  
Журналистика.

Автор Н.В. Рубцова

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

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» 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-6                       | Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов |

#### Структура компетенции

| Компетенция   | Формируемые ЗУНы  |
|---|---|
| ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов | З. Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов<br>У. Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов<br>Н. Владеет навыками создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов |

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

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг в медиаиндустрии", "Методология и методика медиаисследований", "Организационно-правовые основы привлечения сторонних материалов в медиапроизводстве", "Правовые основы работы СМИ", "Связи с общественностью в медиаиндустрии", "Современные технические средства и ИКТ в медиапроизводстве", "Структура и типология современных коммуникационных систем"

### 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 4 зач. ед., 144 часов.

| Вид учебной работы   | Количество часов |
|--|------------------|
| Контактная(аудиторная) работа                                    |                  |
| Лекции   | 14               |
| Практические (сем, лаб.) занятия                                 | 14               |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 116              |
| Всего часов  | 144              |

**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. | Самостоят.<br>раб. | В интерактивной<br>форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|--|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|       |  | 21      |        |                                 |                    |                          |                                      |
| 1.1   | Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и содержание      | 21      | 1      | 2                               | 14                 |                          | тест                                 |
| 2.1   | Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций                | 21      | 1      | 2                               | 14                 |                          | тест                                 |
| 3.3   | Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы  | 21      | 2      | 2                               | 14                 |                          | тест                                 |
| 4.4   | Эффективный промоушн   | 21      | 2      | 2                               | 14                 |                          | контрольная работа. тест             |
| 5.5   | Интернет реклама   | 21      | 2      | 1                               | 14                 |                          | тест                                 |
| 6.6   | PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций | 21      | 2      | 1                               | 14                 |                          | тест                                 |
| 7.7   | Медиапланирование  | 21      | 2      | 2                               | 16                 |                          | контрольная работа                   |
| 8.8   | Эффективность маркетинговых коммуникаций                               | 21      | 2      | 2                               | 16                 |                          | задача                               |
|       | <b>ИТОГО</b>   |         | 14     | 14                              | 116                |                          |                                      |

**5.2. Лекционные занятия, их содержание**

| № п/п | Наименование разделов и тем  | Содержание   |
|-------|--|--|
| 1     | Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и содержание      | 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 коммуникаций                | Реклама в СМИ. определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Особенности рекламного 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     | Медиапланирование  | Медиапланирование 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 интегрированных маркетинговых 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 |

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения   |
|------------------|---|
|                  | 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.  |
| 3.3              | 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 мерчандайзинга в розничной торговле. Направления работы службы мерчандайзинга. Основные правила и принципы мерчандайзинга. Обонятельный мерчандайзинг. Планировка магазина и торговое оборудование как элементы мерчандайзинга |
| 4.4              | 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   |
| 5.5              | 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.   |
| 6.6              | 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   |
| 7.7              | 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..  |
| 8.8              | Медиапланирование. Задачи медиапланирования в рамках стратегии коммуникаций компании. Виды и характеристика медиапланов. Структура документа. Варианты медиастратегий, примеры из практики российских и зарубежных компаний. 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. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и содержание     | ПК-6  | З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов | тест   | За каждый правильный ответ 1 балла (10)   |
| 2     | 2.1. Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций               | ПК-6  | З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов | тест   | За каждый правильный ответ 1 балла (10)   |
| 3     | 3.3. Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы | ПК-6  | З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов | тест   | За каждый правильный ответ 1 балла (10)   |
| 4     | 4.4. Эффективный промоушн  | ПК-6  | Н.Владет навыками создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с  | контрольная работа   | Полностью решенная задача 10 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов (10)  |

| № 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) |
|-------|---|---|---|--|---|
|       |   |   | различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов  |  |   |
| 5     |   | ПК-6  | З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов | тест   | За каждый правильный ответ 1 балла (10)   |
| 6     | 5.5. Интернет реклама   | ПК-6  | З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов | тест   | За каждый правильный ответ 1 балла (10)   |
| 7     | 6.6. PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций | ПК-6  | З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения                | тест   | За каждый правильный ответ 1 балл (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) |
|-------|---|---|---|--|---|
|       |   |   | медиапродуктов  |  |   |
| 8     | 7.7. Медиапланирование  | ПК-6  | Н. Владеет навыками создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов | контрольная работа   | Полностью выполненное задание 10 баллов, частично или невыполненное – 0 баллов (20)   |
| 9     | 8.8. Эффективность маркетинговых коммуникаций                         | ПК-6  | У. Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов            | задача   | Полностью решенная задача 10 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов (10)  |
|       |   |   |   | <b>Итого</b>   | <b>100</b>  |

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла.

**Компетенция: ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов**

**Знание: Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными**

государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

1. Виды и способы коммуникаций
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в организации
3. Интерактивный маркетинг как способ коммуникации
4. Интернет-маркетинг и интернет-продвижение
5. Медиапланирование
6. Промоушн как вид продвижения
7. Реклама как традиционный вид коммуникаций
8. Роль коммуникаций в современном бизнесе
9. Связи с общественностью и правила их использования
10. Эффективность коммуникаций

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов**

Умение: Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

Задача № 1. задача 1 - рассчитайте экономическую эффективность рекламы

Задача № 2. задача 2 - распределите экономическую эффективность рекламы

Задача № 3. задача 3 - рассчитайте экономический эффект рекламы

Задача № 4. задача 4 - рассчитайте экономический эффект рекламы

Задача № 5. задача 5 - выполните расчет эффективности рекламы

Задача № 6. задача 6 - выполните расчет эффективности рекламы

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью выполненное ситуационное задание 30 баллов, частично или невыполненное – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов**

Навык: Владеет навыками создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

Задание № 1. ситуационное задание 1 - составьте план рекламной кампании

Задание № 2. ситуационное задание 2 - разработайте план промоушн

Задание № 3. ситуационное задание 3 - определите лучший вариант продвижения

Задание № 4. ситуационное задание 4 - разработайте план коммуникации

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

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

Профиль - АНАЛИТИЧЕСКАЯ  
ЖУРНАЛИСТИКА И ЦИФРОВЫЕ  
СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ  
Кафедра журналистики и маркетинговых  
технологий  
Дисциплина - Интегрированные  
маркетинговые коммуникации в  
медиаиндустрии

### БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. задача 2 - раопределите экономическую эффективность рекламы (30 баллов).
3. ситуационное задание 3 - определите лучший вариант продвижения (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. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учебник. Электронный ресурс/ О.Н. Романенкова.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-504 с.
2. Соколова Т. В. Маркетинговые коммуникации с прицелом на продажи. Электронный ресурс/ Т. В. Соколова// Маркетинговые коммуникации// [учредитель - ООО "Издательский дом "Гребенников"].- Москва: Гребенников
3. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью. учебно-методическое пособие. Электронный ресурс/ Е.В. Кузнецова.- Саратов: Вузовское образование, 2017.-125 с.
4. 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>

##### **б) дополнительная литература:**

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание). практическое пособие. Электронный ресурс/ А.Н. Романцов.- Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.-89 с.
2. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”). 3-е изд./ Ф.И. Шарков.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-260 с.
3. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг. 3-е изд./ Р.К. Цахаев.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-550 с.
4. Полякова Н. В., Залешин В. Е. Маркетинг территорий. учеб. пособие. Электронный ресурс/ Н. В. Полякова, В. Е. Залешин.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.-105 с.
5. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг. допущено М-вом образования РФ. учеб. пособие для сред. проф. образования. 2-е изд., доп./ А. В. Лукина.- М.: ИНФРА-М, 2017.- 238 с.

6. Арндт Трайндл Нейромаркетинг. практическое руководство. Электронный ресурс/ Трайндл Арндт.- Москва: Альпина Паблишер, 2017.-114 с.
7. Рубцова Н.В. Менеджмент коммуникаций в сервисных организациях.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 110 с.
8. [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,
- Студенческая научно-исследовательская лаборатория маркетинговых и медиа-исследований,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий