

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2021
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«28» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинговые коммуникации и пиар

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов очной формы обучения

Составитель: Комарова Е.В., к.э.н., доцент

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Маркетинговые коммуникации и пиар

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов необходимых знаний, умений и навыков в области маркетинговых коммуникаций и ПР-деятельности для обеспечения конкурентоспособности предприятий и организаций.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинговых коммуникаций, включая ПР;
- овладение студентами приемами и методами маркетинговых коммуникаций;
- развитие навыков студента в области коммуникационной деятельности и их применения в сфере продвижения продукции и услуг, а также создания и поддержания хорошей репутации на рынке.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Международный маркетинг, Теория организации, Этика деловых отношений и организационная культура и др.

4. Объем дисциплины (или модуля):

Очная форма: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, **в том числе контактная работа:** лекции 18 час., практические занятия 18 час., самостоятельная **работа:** 117 часов, контроль 27 часов.

Заочная форма: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, **в том числе контактная работа:** лекции 4 час., практические занятия 8 час., самостоятельная **работа:** 159 часов, контроль 9 часов.

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

Этап формирования компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
<p>ОК-4 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<p>Промежуточный уровень Владеть: - навыками продуцирования точной, логичной, выразительной речи в соответствии с литературной нормой в устной и письменной формах при самостоятельном решении конкретной коммуникативной задачи в сфере управления на русском и иностранном языках.</p>
	<p>Уметь: - пользоваться различными словарями и нормативными справочниками в сфере управления; - распознавать и продуктивно использовать: лексику сферы делового общения на русском и иностранном языке; - выбирать адекватную формулу речевого этикета в профессиональной сфере общения на иностранном языке.</p>
	<p>Знать: - поведенческие модели и сложившуюся картину мира носителей языка в сфере управления; - профессиональную лексику изучаемого иностранного языка в сфере управления.</p>
<p>ПК-12– умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>Начальный уровень Владеть: - способами организации и поддержки связей с деловыми партнерами и представителями внешней среды.</p>
	<p>Уметь: - идентифицировать вид связи с внешней средой; - выбирать способ установления связей с деловыми партнерами и каналы коммуникаций; - осуществлять обмен информацией.</p>
	<p>Знать: - виды связей с внешней средой; - каналы коммуникаций; - способы установления связей с деловыми партнерами.</p>
	<p>Промежуточный уровень Владеть: - способами идентификации потенциальных деловых партнеров; - способами организации и поддержки связей с деловыми партнерами в целях реализации проектов и обмена опытом проектной деятельности.</p>
	<p>Уметь: - идентифицировать потенциальных деловых партнеров, в т.ч. поставщиков ресурсов; - поддерживать связи с деловыми партнерами для реализации проектов; - применять системы сбора информации для обмена опытом с деловыми партнерами при реализации проектов.</p>

	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - системы сбора информации о представителях внешней среды; - основы управления заказами и поставками ресурсов; - основы коммуникативной деятельности при реализации проектов.
--	--

6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

7. Язык преподавания русский.

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

1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия.	13	1	1	11
Основные средства коммуникативного воздействия.	13	1	1	11
Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.	15	2	2	11
Общественность в сфере PR и общественное мнение	16	2	2	12
Основные этапы и организация PR-деятельности	16	2	2	12
Формы и методы работы со СМИ.	16	2	2	12
Подготовка и проведение выставок и презентаций	16	2	2	12
Формирование имиджа предприятия	16	2	2	12
Особенности PR в разных сферах деятельности	16	2	2	12
Роль PR в разрешении кризисов и проблем. Нравственно-этические	16	2	2	12

проблемы ПР.				
КОНТРОЛЬ	27			
Итого:	180	18	18	117

2. Для студентов заочной формы обучения – ускоренное обучение по индивидуальному плану

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия.	17	1	1	15
Основные средства коммуникативного воздействия.	18	1	1	16
Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.	18	1	1	16
Общественность в сфере PR и общественное мнение	18	1	1	16
Основные этапы и организация ПР- деятельности	17		1	16
Формы и методы работы со СМИ.	17		1	16
Подготовка и проведение выставок и презентаций	17		1	16
Формирование имиджа предприятия	17		1	16
Особенности ПР в разных сферах деятельности	16			16
Роль ПР в разрешении кризисов и проблем. Нравственно-этические проблемы ПР.	16			16
КОНТРОЛЬ	9			
Итого:	180	4	8	159

Учебная программа дисциплины

Тема 1. Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия.

Определения и современные подходы к коммуникативной деятельности. Периоды развития маркетинговых коммуникаций, их основные элементы, субъекты, объекты, цели, модели, функции. Личные и неличные коммуникации.

Место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия, системе его менеджмента. Схемы маркетинговых коммуникаций. Основные решения, принимаемые в сфере коммуникативной деятельности.

Тема 2. Основные средства коммуникативного воздействия.

Понятие основных средств коммуникативного воздействия и их виды.

Роль ПР в коммуникативной деятельности, его основные задачи и функции. Понятие пресс-посредничества, паблисити, промоушн. Отличия ПР от пропаганды.

Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Функции и назначение рекламы, ее основные виды и формы.

Стимулирование сбыта, его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и формы стимулирующих воздействий. Ценовое и неценовое стимулирование. Стимулирование потребителей, собственного торгового персонала, посредников.

Понятие и организация системы личных продаж на предприятии**.

Тема 3. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Системный подход к маркетинговым коммуникациям. Взаимосвязь элементов маркетинговых коммуникаций. Основные проблемы современных систем маркетинговых коммуникаций. Исследование факторов, определяющих эффективность системы маркетинговых коммуникаций предприятия. Методы определения эффективности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как новый подход к коммуникативной деятельности предприятий. Задачи ИМК. Три принципа стратегии ИМК. Преимущества интегрированной системы маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект. Принцип согласованности.** Типология ИМК-сообщений.

Тема 4. Общественность в сфере PR и общественное мнение

Понятие общественности. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности.

Понятие общественного мнения. Структура общественного мнения. Жизненный цикл общественного мнения. Управление общественным мнением.

Основные группы внешней общественности. Формы и методы работы с внешней общественностью.

Понятие внутренней общественности. Методы работы с персоналом. Способы выявления и предотвращения конфликтов. Создание организационной культуры. Планирование мероприятий по работе с персоналом. Создание системы информирования коллектива предприятия. Оценка деятельности по работе с персоналом.

Методы работы с руководством предприятия. Подготовка выступлений, организованных встреч. Планирование мероприятий. Имиджмейкинг**.

Психологические аспекты ПР-деятельности.

Тема 5. Основные этапы и организация ПР-деятельности

Система РЕЙС и ее составляющие. Исследования в области ПР. Виды исследований и процесс их проведения. Информация и методы ее сбора. Изучение общественного мнения: цели, задачи, методы. Выборка опрашиваемых. Основные методы опроса. Порядок разработки анкеты. Анализ СМИ как обязательная часть исследований в ПР.

Планирование ПР-программы. Процесс стратегического планирования ПР в организации. Выбор целей и стратегий ПР-деятельности. Определение целевых аудиторий. Основные разделы ПР-программы. Разработка мероприятий и бюджета ПР. Требования, предъявляемые к ПР-программе. Процедурные технологии ПР.

Реализация ПР-программ. Основные методы и средства, используемые в процессе осуществления ПР-программы (назначение и определение). Понятие спонсорства, благотворительности, лоббирования, престижной рекламы, публицити.

Оценка результатов ПР-деятельности. Уровни оценки ПР-программы. Критерии оценки на уровне подготовки ПР-программы. Критерии оценки на уровне выполнения ПР-программы. Критерии оценки на уровне воздействия. Использование результатов оценки.

Способы организации ПР-деятельности предприятия. Преимущества и недостатки привлечения внешних консультантов. Преимущества создания собственной ПР-службы**.

Типовая структура ПР-подразделения организации. Функции ПР службы предприятия. Требования, предъявляемые к профессионалу ПР. Особенности работы с внешней и внутренней общественностью.

Тема 6. Формы и методы работы со СМИ.

Необходимость и специфика работы с СМИ. Формы представления информации. Пресс-релиз: понятие, значение, характеристика. Структура пресс-релиза и содержание его основных разделов. Бэкграунд и пресс-кит, их основные особенности. Авторские и обзорные статьи. Форма «вопрос-ответ».

Правила подготовки информации и других материалов. Разработка цели и идеи сообщения. Требования к информации. Разработка плана информационного сообщения**.

Значение брифингов и пресс-конференций с точки зрения ПР. Основные отличия брифингов от пресс-конференций. Необходимость и целесообразность проведения брифингов и пресс-конференций. Подготовка и проведение пресс-конференции. Выбор времени и места проведения конференции. Разработка плана проведения пресс-конференции. Содержание разделов плана. Подготовка и проведение брифинга. Основные рекомендации по проведению брифингов и пресс-конференций.

Необходимость и основные виды интервью. Специфика заочного, очного косвенного и очного прямого интервью. Правила подготовки к интервью. Планирование интервью для печати. Планирование интервью для телевидения.

Тема 7. Подготовка и проведение выставок и презентаций

Понятие и особенности презентации как средства ПР. Основные условия проведения эффективной презентации. Принципы организации презентаций. Основные цели презентаций. План подготовки к презентации. Составление списка приглашенных и приглашение гостей. Подготовка раздаточных материалов. Разработка бюджета презентации.

Особенности выставочной деятельности. Классификация выставок. Необходимость и целесообразность участия в выставках. Каталоги выставок. Исследование состава посетителей и составление «портрета посетителя». Принятие решения об участии в выставке. Процесс подготовки к выставке. Планирование выставочного места. Организационные мероприятия и программы. Составление сметы расходов. Работа с клиентами после проведения выставки.** Факторы успеха участия в выставке. Выставка как средство формирования имиджа.

Тема 8. Формирование имиджа предприятия

Понятие имиджа. Необходимость формирования и управления имиджем. Значение позитивного имиджа для предприятия. Значение имиджа предприятия для клиентов. Значение имиджа предприятия для персонала. Роль положительного имиджа предприятий для общества в целом.

Методы формирования имиджа. Учет специфики целевой аудитории при формировании имиджа. Формирование имиджа организации как работодателя.

Понятие фирменного стиля и его значение для формирования имиджа. Основные элементы фирменного стиля. Понятие марки, бренда, логотипа, фирменного блока, принципы их разработки. Фирменный слоган. Роль организационной культуры в формировании положительного имиджа.

Тема 9. Особенности ПР в разных сферах деятельности

Значения ПР в коммерции и промышленности. Основные задачи ПР в этих сферах. Планирование отношений с потребителями. Особенности потребителей как объекта ПР-воздействия. Цели, задачи и средства работы с потребителями. Взаимодействие ПР-службы со службой маркетинга. Работа с рекламациями.

Особенности ПР в финансовой сфере. Отношения с инвесторами. Направления ПР-деятельности в финансовой сфере. Роль публикации годового отчета для формирования имиджа финансовых структур. Функции ПР при проведении годового собрания. Прием подготовки извещения для ключевых администраторов.

Роль ПР в правительстве и политике. Основные задачи государственных ПР-программ. Полномочия государственных служб ПР. Роль лоббирования в правительственном ПР. Функции специалистов по отношениям с государством. Значение ПР в подготовке законопроектов. Роль ПР в политике.

Значение спонсорства в политике и предпринимательстве. Области применения спонсорства. Виды спонсоров. Отличие спонсорства от благотворительности. Особенности ПР-поддержки благотворительных мероприятий.

Тема 10. Роль ПР в разрешении кризисов и проблем. Нравственно-этические проблемы ПР.

Значение ПР в разрешении кризисов организации. Типы кризисов. Основные проблемы организации. Процесс управления проблемами. Выявление проблем, негативно влияющих на деятельность организации и ее имидж. Ранжирование проблем по степени значимости для организации. Определение целей и выработка стратегии и программы действий. Реализация и оценка программы.

Понятие кризисных (чрезвычайных) ПР. Особенности реагирования на чрезвычайные ПР. Система мер по ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.

Правовые и этические аспекты ПР. Последствия недобросовестного ПР для общества. Профессиональные организации в сфере ПР. Кодексы профессионального поведения и этики.**

** Для самостоятельного изучения

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)

Методические указания по проведению практических занятий

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания.

Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий.

В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний. В случае, если выполнение задания вызвало определенные затруднения, и не было выполнено в аудиторное время, студент имеет право получить разрешение у преподавателя на его доработку в домашних условиях.

Содержание практических занятий (ПЗ)

Неделя	Тема семинаров	Реализуемые мероприятия
--------	----------------	-------------------------

обучения		
1	<p>ТЕМА 1: Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия.</p> <p>Понятия и история развития концепции маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Содержание и значение коммуникативной деятельности предприятия.</p> <p>Основные решения, принимаемые в сфере коммуникативной деятельности.</p> <p>Схема и элементы системы маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Устный опрос по понятийно-категориальному аппарату</p>
2		<p>Практическое задание:</p> <p>Найдите и проанализируйте представленные в основной и дополнительной литературе определения маркетинговых коммуникаций. Что в них общего? Чем они отличаются друг от друга?</p>
3	<p>ТЕМА 2: Основные средства коммуникативного воздействия.</p> <p>Классификация основных средств коммуникационного воздействия.</p> <p>Особенности, функции и виды рекламы.</p> <p>Основные средства и системы стимулирования сбыта.</p> <p>PR как средство маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Устный опрос, обсуждение докладов, эссе</p>
4	<p>Сущность и организация системы личных продаж на предприятии.</p>	<p>Решение ситуационных задач</p>
5	<p>ТЕМА 3: Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Понятие маркетинговых коммуникаций как системы.</p> <p>Особенности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Механизм и условия функционирования ИМК.</p> <p>Преимущества системы ИМК.</p>	<p>Тест, устный опрос по теме.</p>
6	<p>ТЕМА 4: Общественность в сфере PR и общественное мнение</p>	<p>Практическое задание:</p> <p>Вы открыли офис в подъезде жилого дома. На какие группы общественности при этом необходимо воздействовать, с какой целью и как? Разработайте план исследования</p>

		общественного мнения. Разработайте и обоснуйте программы работы с выделенными группами общественности.
7	ТЕМА 5: Основные этапы и организация ПР-деятельности	Практическое задание: Разработайте для Вашей фирмы или учебного заведения план мероприятий по повышению уровня организационной культуры. Объясните, почему Вы выбрали именно данные мероприятия?
10	ТЕМА 6: Формы и методы работы со СМИ. Формы представления материалов в прессу. Назначение брифингов и пресс-конференций, их подготовка и проведение. Понятие и основные виды интервью. Подготовка к интервью для печати. Подготовка к интервью для телевидения.	Устный опрос по теме, защита рефератов
11		Решение ситуационных задач
12	ТЕМА 7: Подготовка и проведение выставок и презентаций	Практическое задание: Разработайте план подготовки к выставке, выбрав при этом реальную или условную фирму. Подготовьте презентацию своего предложения.
13		Решение ситуационных задач
14	ТЕМА 8: Формирование имиджа предприятия	Практическое задание: Разработайте план подготовки и систему мероприятий по празднованию пятилетнего юбилея фирмы.
15		Решение ситуационных задач

16	ТЕМА 9: Особенности ПР в разных сферах деятельности ПР в коммерции и промышленности. Методы работы с потребителями. ПР в финансовой сфере. Особенности ПР в правительстве и политике. Спонсорство и благотворительность.	Тест, устный опрос по теме, доклады, дискуссии
17		Решение ситуационных задач
18		Практическое задание: Разработать программу проведения собрания акционеров коммерческого банка.
19	ТЕМА 10. Роль ПР в разрешении кризисов и проблем. Нравственно-этические проблемы ПР. Виды проблем и кризисов в организации. Управление проблемами. Кризисные (чрезвычайные) ПР. Нравственно-этические проблемы ПР.	Тест, устный опрос, дискуссии
		Решение ситуационных задач

Методические указания для обучающихся в данном разделе раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы по:

- изучению теоретических положений по дисциплине;
- выполнению рефератов;
- подготовки презентаций;
- составлению кроссвордов;
- решению ситуаций и заданий;
- выполнению эссе;
- подготовки к выступлениям и устным ответам;
- организации самостоятельной работы обучающихся;
- использованию информационных технологий и др.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

1/ работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия вне аудиторных занятий;

2/ индивидуальная и коллективная деятельность, направленная на усвоение теоретического материала, формирование и развитие различных умений и навыков в рамках учебных занятий и вне расписания;

3/ деятельность обучающихся, разделяющаяся на обязательную (подготовка к учебным занятиям) и дополнительную (самообразование), которая организуется в соответствии с их личными запросами и интересами, не контролируется и не направляется извне.

Характер самостоятельной работы студентов

1/ репродуктивный – самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.;

2/ познавательно-поисковый – подготовка презентаций, выступлений, выполнение различных видов работ в рамках учебного плана;

3/ творческий – подготовка эссе, выполнение творческих заданий, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;

- написание репродуктивного реферата;

- постановка вопросов к тексту;

- ответы на вопросы к тексту и др.

2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса):

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;

- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.

- выполнение эссе; электронная презентация и др.

Современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методика расчета трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

Форма выполнения задания	Трудозатраты в расчете час/лист А4		
	Уровень сложности задания		
	1	2	3
Конспект	0,2	0,3	0,4
Аналитический реферат, доклад	1	1,5	2
Разработка презентации	1	2	4
Эссе, решение проблемных ситуаций, кейсов	1	1,5	2
Разработка проекта	2	2	4

Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)

Эссе – самостоятельная, авторская письменная работа обучающихся, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Цель эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Требования, предъявляемые к эссе

Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц. Эссе должно содержать четкое и краткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- внутреннее смысловое единство.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
- мысль должна быть подкреплена доказательствами.

Вступление – суть и обоснование выбора темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ.

Основная часть - ответ на поставленный вопрос. Раздел содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Оригинальность текста 50%.

Методические указания по выполнению рефератов

Реферат является одной из форм самостоятельной зачетной работы студентов. Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Структура реферата:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Каждая структурная часть реферата начинается с новой страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Содержание включает порядковые номера, наименование разделов и подразделов с указанием номеров начальных страниц. Введению, заключению, библиографическому списку порядковые номера не присваиваются.

Содержание размещают с новой страницы после титульного листа. Слово «содержание» располагается посередине страницы с прописной буквы или прописными буквами, выделяется «жирным шрифтом». Содержание является второй страницей реферата, номер на странице проставляется в нижней части страницы посередине.

Введение должно содержать постановку проблемы в рамках выбранной темы, содержать цель и задачи выполнения работы.

В основной части должна быть раскрыта тема. В данном разделе, как правило, разделенном на главы, необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора реферата. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен открываться определенной задачей и заканчиваться краткими выводами.

В заключении подводятся итоги, излагаются выводы, делаются обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение.

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

В работе должны быть ссылки на источники информации. В ограниченном объеме допускается цитирование с обязательным указанием источников информации. Недопустимо использование в работе необработанных и неотредактированных текстов из Интернет-ресурсов.

Оригинальность текста 50%.

Кроссворд как форма контроля

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала студент, без сомнения, более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму рубежного или промежуточного контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;

- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Раздел дисциплины (модуля)		Тематическое содержание раздела дисциплины	Виды организации СРС*
№ п.п.	Наименование		
Тема 1	Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия.	<p>Определения и современные подходы к коммуникативной деятельности. Периоды развития маркетинговых коммуникаций, их основные элементы, субъекты, объекты, цели, модели, функции. Личные и неличные коммуникации.</p> <p>Место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия, системе его менеджмента. Схемы маркетинговых коммуникаций. Основные решения, принимаемые в сфере коммуникативной деятельности.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 2	Основные средства коммуникативного воздействия.	<p>Понятие основных средств коммуникативного воздействия и их виды.</p> <p>Роль ПР в коммуникативной деятельности, его основные задачи и функции. Понятие пресс-посредничества, паблисити, промоушн. Отличия ПР от пропаганды.</p> <p>Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Функции и назначение рекламы, ее основные виды и формы.</p> <p>Стимулирование сбыта, его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и формы стимулирующих воздействий. Ценовое и неценовое стимулирование.</p>	Конспектирование, реферат

		<p>Стимулирование потребителей, собственного торгового персонала, посредников.</p> <p>Понятие и организация системы личных продаж на предприятии</p>	
Тема 3	Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.	<p>Системный подход к маркетинговым коммуникациям. Взаимосвязь элементов маркетинговых коммуникаций. Основные проблемы современных систем маркетинговых коммуникаций. Исследование факторов, определяющих эффективность системы маркетинговых коммуникаций предприятия. Методы определения эффективности.</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как новый подход к коммуникативной деятельности предприятий. Задачи ИМК. Три принципа стратегии ИМК. Преимущества интегрированной системы маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект. Принцип согласованности. Типология ИМК-сообщений.</p>	Конспектирование, реферат
Тема 4	Общественность в сфере PR и общественное мнение	<p>Понятие общественности. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности.</p> <p>Понятие общественного мнения. Структура общественного мнения. Жизненный цикл общественного мнения. Управление общественным мнением.</p> <p>Основные группы внешней общественности. Формы и методы работы с внешней общественностью.</p> <p>Понятие внутренней общественности. Методы работы с персоналом. Способы выявления и предотвращения конфликтов. Создание организационной культуры. Планирование мероприятий по работе с персоналом. Создание системы информирования коллектива предприятия. Оценка деятельности по работе с персоналом.</p> <p>Методы работы с руководством предприятия. Подготовка выступлений, организованных встреч.</p>	Конспектирование, составление тестов

		<p>Планирование мероприятий. Имиджмейкинг</p>	
Тема 5	Основные этапы и организация ПР-деятельности	<p>Система РЕЙС и ее составляющие. Исследования в области ПР. Виды исследований и процесс их проведения. Информация и методы ее сбора. Изучение общественного мнения: цели, задачи, методы. Выборка опрашиваемых. Основные методы опроса.</p> <p>Планирование ПР-программы. Процесс стратегического планирования ПР в организации. Выбор целей и стратегий ПР-деятельности. Определение целевых аудиторий. Основные разделы ПР-программы. Разработка мероприятий и бюджета ПР. Требования, предъявляемые к ПР-программе. Процедурные технологии ПР.</p> <p>Реализация ПР-программ. Основные методы и средства, используемые в процессе осуществления ПР-программы (назначение и определение). Понятие спонсорства, благотворительности, лоббирования, престижной рекламы, публицити.</p> <p>Оценка результатов ПР-деятельности.</p> <p>Способы организации ПР-деятельности предприятия.</p> <p>Типовая структура ПР-подразделения организации. Функции ПР службы предприятия. Требования, предъявляемые к профессионалу ПР. Особенности работы с внешней и внутренней общественностью.</p>	Конспектирование
Тема 6	Формы и методы работы со СМИ.	<p>Необходимость и специфика работы с СМИ. Формы представления информации. Пресс-релиз: понятие, значение, характеристика. Структура пресс-релиза и содержание его основных разделов. Бэкграунд и пресс-кит, их основные особенности. Авторские и обзорные статьи. Форма «вопрос-ответ».</p> <p>Правила подготовки информации и других материалов. Разработка цели и идеи сообщения. Требования к информации. Разработка плана информационного сообщения.</p> <p>Значение брифингов и пресс-конференций с точки зрения ПР. Основные отличия брифингов от пресс-конференций. Необходимость и</p>	Конспектирование, реферат

		<p>целесообразность проведения брифингов и пресс-конференций. Подготовка и проведение пресс-конференции. Выбор времени и места проведения конференции. Разработка плана проведения пресс-конференции. Содержание разделов плана. Подготовка и проведение брифинга. Основные рекомендации по проведению брифингов и пресс-конференций.</p> <p>Необходимость и основные виды интервью. Специфика заочного, очного косвенного и очного прямого интервью. Правила подготовки к интервью. Планирование интервью для печати. Планирование интервью для телевидения.</p>	
Тема 7	Подготовка и проведение выставок и презентаций	<p>Понятие и особенности презентации как средства ПР. Основные условия проведения эффективной презентации. Принципы организации презентаций. Основные цели презентаций. План подготовки к презентации. Составление списка приглашенных и приглашение гостей. Подготовка раздаточных материалов. Разработка бюджета презентации.</p> <p>Особенности выставочной деятельности. Классификация выставок. Необходимость и целесообразность участия в выставках. Каталоги выставок. Исследование состава посетителей и составление «портрета посетителя». Принятие решения об участии в выставке. Процесс подготовки к выставке. Планирование выставочного места. Организационные мероприятия и программы. Составление сметы расходов. Работа с клиентами после проведения выставки. Факторы успеха участия в выставке. Выставка как средство формирования имиджа.</p>	<p>Конспектирование, составление тестов</p>

Тема 8	Формирование имиджа предприятия	<p>Понятие имиджа.</p> <p>Необходимость формирования и управления имиджем. Значение позитивного имиджа для предприятия. Значение имиджа предприятия для клиентов. Значение имиджа предприятия для персонала. Роль положительного имиджа предприятий для общества в целом.</p> <p>Методы формирования имиджа. Учет специфики целевой аудитории при формировании имиджа. Формирование имиджа организации как работодателя.</p> <p>Понятие фирменного стиля и его значение для формирования имиджа. Основные элементы фирменного стиля. Понятие марки, бренда, логотипа, фирменного блока, принципы их разработки. Фирменный слоган. Роль организационной культуры в формировании положительного имиджа.</p>	Конспектирование
Тема 9	Особенности ПР в разных сферах деятельности	<p>Значение ПР в коммерции и промышленности. Основные задачи ПР в этих сферах. Планирование отношений с потребителями. Особенности потребителей как объекта ПР-воздействия. Цели, задачи и средства работы с потребителями. Взаимодействие ПР-службы со службой маркетинга. Работа с рекламациями.</p> <p>Особенности ПР в финансовой сфере. Отношения с инвесторами. Направления ПР-деятельности в финансовой сфере. Функции ПР при проведении годового собрания. Прием подготовки извещения для ключевых администраторов.</p> <p>Роль ПР в правительстве и политике. Основные задачи государственных ПР-программ. Полномочия государственных служб ПР. Роль лоббирования в правительственном ПР. Функции специалистов по отношениям с государством. Значение ПР в подготовке законопроектов. Роль ПР в политике.</p> <p>Значение спонсорства в политике и предпринимательстве. Области применения спонсорства. Виды спонсоров. Отличие спонсорства от благотворительности. Особенности</p>	Конспектирование

		<p>PR-поддержки благотворительных мероприятий.</p>	
<p>Тема 10</p>	<p>Роль PR в разрешении кризисов и проблем. Нравственно-этические проблемы PR.</p>	<p>Значение PR в разрешении кризисов организации. Типы кризисов. Основные проблемы организации. Процесс управления проблемами. Выявление проблем, негативно влияющих на деятельность организации и ее имидж. Ранжирование проблем по степени значимости для организации. Определение целей и выработка стратегии и программы действий. Реализация и оценка программы.</p> <p>Понятие кризисных (чрезвычайных) PR. Особенности реагирования на чрезвычайные PR. Система мер по ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.</p> <p>Правовые и этические аспекты PR. Последствия недобросовестного PR для общества. Профессиональные организации в сфере PR. Кодексы профессионального поведения и этики.</p>	<p>Конспектирование, составление кроссвордов</p>

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)

Сформирован на основе карты компетенций, в соответствии с которой в рамках данной дисциплины формируется начальный и промежуточный уровни компетенции.

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ОК-4, ПК-12

<p>Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина</p>	<p>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков</p>	<p>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</p>
<p>ОК-4 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>		
<p>Промежуточные владеть</p>	<p>Практическое задание (кейс): Малая инновационная компания специализируется на производстве развлекательной и промышленной пиротехники, организации и проведении пиро-шоу. Значительную часть оборудования МИП разрабатывает и</p>	<p>Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 3 балла</p>

	<p>изготавливает самостоятельно. Компания обладает всеми необходимыми лицензиями, имеются два патента Российской Федерации на пиротехнические и пневматические установки для производства спецэффектов. Все сотрудники 76 имеют высшее техническое образование (есть кандидаты и доктора наук) в области ракетной техники, химии взрывчатых веществ. Основными видами деятельности являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организация и проведение пиротехнических постановок: фейерверков, салютов и пиротехнических шоу. • Разработка новых спецэффектов. • Эксклюзивный дизайн пиротехнических постановок по желанию заказчика. • Разработка, изготовление и продажа пиротехнического оборудования и установок для спецэффектов. • Поставка спасательных и сигнальных средств. <p>У компании есть корпоративный сайт, однако большинство заказов пока поступают благодаря личным связям. Описание ситуации: Популярность онлайн-методов продвижения неуклонно растет за счет оперативности, прямого контакта с потенциальным клиентом, возможности охвата практически неограниченной аудитории, беспрепятственной передачи потоковой мультимедийной информации, и многих других преимуществ, не доступных традиционным СМИ. Кроме того, Интернет предоставляет возможность формировать динамический контент (интерактивное взаимодействие с пользователем), что делает его привлекательным с точки зрения связей с общественностью, в том числе и для малых инновационных предприятий. Задание к кейсу: Разработать программу Интернет-продвижения данной компании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками– 0 баллов
Промежуточные	Решение задач и выполнение практических заданий.	<ul style="list-style-type: none"> • Решение полностью соответствует условиям задания и

<p>уметь</p>	<p>Пример задания: Разработайте для Вашей фирмы или учебного заведения план мероприятий по повышению имиджа. Объясните, почему Вы выбрали именно данные мероприятия?</p>	<p>обосновано – 5 баллов.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Решение в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. ● Решение частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. ● Решение не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.
<p>Промежуточные знать</p>	<p>Устный развернутый ответ на вопросы (темы). Примеры вопросов: Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения потребителей и ее использование в рекламной деятельности фирмы. Участники рекламного процесса и их функции. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения, их характеристика. Особенности телевизионной и радиорекламы. Реклама в прессе. Характеристика и основные виды печатной рекламы. Наружная и транспортная реклама. Кинореклама и реклама в местах продажи. Прямая почтовая реклама, ее особенности. Особенности рекламной деятельности в ИНТЕРНЕТ. Основные правила разработки рекламного текста. Рекламные кампании. Планирование рекламной деятельности фирмы. Методы планирования бюджета рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Основные пути повышения эффективности системы маркетинговых коммуникаций на предприятии</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов. ● Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла. ● Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.

ПК-12 -Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)		
Начальный владеть	<p>Практическое задание: Вы открыли офис в подъезде жилого дома. На какие группы общественности при этом необходимо воздействовать, с какой целью и как? Разработайте план исследования общественного мнения. Разработайте и обоснуйте программы работы с выделенными группами общественности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов ● Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла ● Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 3 балла ● Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками– 0 баллов
Начальный уметь	<p>Выполнение практических заданий. Пример задания: Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров (по выбору): туалетное мыло; корм для животных; автомобильные шины; кофе в зерне; книга по физике.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов ● Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла ● Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 3 балла ● Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками– 0 баллов
Начальный знать	<p>Дать ответы на тесты. Примеры тестов: 1.В соответствии со статьей 14 Закона «О рекламе» не допускается прерывать рекламой передачи: а) информационные. б) телевизионные. в) детские. г) религиозные. д) развлекательные. е) продолжительность которых менее 15 минут. 2. Что такое публицити? а) круг людей, объединенных общими интересами или одним социальным статусом; б) общество людей, ведущих активную публицистическую деятельность; в) формирование позитивной известности фирмы и ее деятельности. 3. Основная цель ПР это: а) реклама фирмы, ее товаров и услуг; б) достижение высокой</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 75% правильных ответов – 5 баллов. ● 65% правильных ответов – 4 балла. ● 55% правильных ответов – 3 балла. ● Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.

	<p>общественной репутации; в)повышение уровня продаж; г)пропаганда деятельности фирмы.</p> <p>4.В работе с руководством фирмы служба ПР:</p> <p>а) осуществляет стратегическое планирование деятельности фирмы; б) определяет" маркетинговую стратегию фирмы; в)готовит статьи и тезисы выступления, осуществляет имидж-мейкинг; г)выявляет формальных лидеров в коллективе; д)информирует о слухах.</p> <p>5. Внешняя общественность фирмы - это:</p> <p>а) сотрудники фирмы, работающие в ее филиалах и региональных представительствах; б) зарубежные партнеры фирмы, участвующие в ее внешнеэкономической деятельности; в)клиенты, партнеры, властные структуры; г)жители дома, в котором находится офис.</p>	
<p>Промежуточные и владеет</p>	<p>Практическое задание: Пример задачи (По материалам: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения. Кафедра электронной коммерции и маркетинга.- Сборник практических заданий по курсу “Основы рекламы” Санкт-Петербург 2006 год Составители: Л.В. Рудакова, А.П. Ястребов): Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах. Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5</p>	<p>Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 3 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками– 0 баллов

	<p>групп:</p> <p>Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);</p> <p>Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);</p> <p>Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);</p> <p>Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);</p> <p>Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Выберите и обоснуйте рекламную стратегию.</p> <p>Разработайте рекламный слоган для каждой категории.</p> <p>Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.</p> <p>Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.</p>	
<p>Промежуточные умения</p>	<p>Решение задач.</p> <p>Пример задачи:</p> <p>В рекламное агентство обратился клиент, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> – байдарки; – самокаты детские; – печенье в мелкой расфасовке; – наборы цветных карандашей. <p>Клиент хотел, чтобы рекламное агентство подготовило предложения по выбору целевых групп потребителей адресатов рекламы и возможных носителей рекламы.</p> <p>Выберите любой из указанных видов товаров и ответьте на следующие вопросы:</p> <p>1. По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Решение полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов. ● Решение в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. ● Решение частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. ● Решение не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.

	<p>2. Какие носители рекламы вы предложите использовать (основные и вспомогательные) заказчику для размещения рекламы?</p> <p>3. В каких местах, на какой территории вы будете рекомендовать размещать эту рекламу?</p>	
<p>Промежуточные знать</p>	<p>Устный развернутый ответ на вопросы (темы). Примеры вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и основные задачи системы маркетинговых коммуникаций. 2. Схема и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций. 3. Основные решения, принимаемые в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы. 5. Основные задачи и организация ПР-деятельности предприятия. 6. Виды общественности и основные средства воздействия на нее. 7. Основные цели ПР. 8. Основные функции ПР-менеджера. 9. Формы и методы работы с прессой. 10. Благотворительная деятельность и спонсорство. 11. Планирование ПР-деятельности фирмы. 12. Методы формирования положительного имиджа предприятия. 13. Качественные уровни ПР. 14. Принцип доминанты Ухтомского и его использование при разработке программы маркетинговых коммуникаций. Способы коррекции нежелательных доминант. 15. Виды стереотипов клиентов и их учет при разработке рекламных и ПР-программ. 16. Подготовка и проведение выставок. 17. Основные средства стимулирования сбыта. 18. Задачи и особенности личных коммуникаций. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов. ● Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла. ● Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</p>

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

а) Основная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 66 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39113.html> (дата обращения: 07.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. Лицензия: весь срок охраны авторского права
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563> (дата обращения: 26.11.2020). — Режим доступа: по подписке.
4. Кондакова, Ю. В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю. В. Кондакова. — Екатеринбург : УрГАХУ, 2016. — 96 с. — ISBN 978-5-7408-0186-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/131265> (дата обращения: 07.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.
6. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:-(Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.
7. Умаров, М. PR в реальном времени: тренды. Кейсы. Правила : [16+] / М. Умаров ; ред. А. Черникова. – Москва : Альпина Пабlishер, 2016. – 230 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019> (дата обращения: 07.12.2020). – ISBN 978-5-9614-5746-9. – Текст : электронный.

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
- Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;

- Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
- Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
- Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).

2. Имеется доступ к системам:

- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
- «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)

3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:

- Вопросы статистики
- Вопросы экономики
- Государство и право
- Деньги и кредит
- Известия Российской академии наук
- Теория и системы управления
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Мировая экономика и международные отношения
- Финансы и кредит.

4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:

- Вестник банка России 2011-2017
- Статистический бюллетень банка России 2010-2016
- Эффективное антикризисное управление 2010-2016

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

Организуя свою работу по освоению дисциплины, обучающиеся должны:

– использовать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению дисциплины, по практическому применению изученного материала, по выполнению заданий в ходе текущего и промежуточного контроля, по использованию информационных технологий и др.;

– ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, перечнем учебно-методических изданий, рекомендуемых для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также с методическими материалами на бумажных и/или электронных носителях, выпущенных кафедрой;

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

1. Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы. В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных

занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

2. *Самостоятельное изучение тем дисциплины.* В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

3. *Подготовка к занятиям.* В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

4. *Подготовка к промежуточной аттестации.* При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

Примерная тематика рефератов по дисциплине

1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
2. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
3. Разработка рекламной кампании для товара (услуги) предприятия.
4. Пути повышения эффективности рекламной кампании.
5. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
6. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
7. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
8. Организация системы личных продаж компании.
9. Создание системы управления продажами компании.
10. "Паблик рилейшенз": содержание, методы и средства.
11. Использование интернета в коммуникативной деятельности предприятия.
12. Исследование факторов, определяющих эффективность коммуникативной деятельности предприятия.
13. Пути повышения эффективности коммуникативной деятельности предприятия.

14. Использование мотивационной психологии в коммуникативной деятельности предприятия.
15. Формирование имиджа фирмы.
16. Особенности и методы работы с внутренней общественностью предприятия.
17. Методы и средства работы с СМИ.
18. Организация и проведение выставок.
19. Правовое и информационное обеспечение коммуникативной деятельности предприятия.
20. .Разработка текста рекламного сообщения.
21. Упаковка как средство коммуникаций.
22. .Разработка фирменного стиля.
23. .Сетевой маркетинг: особенности и сферы применения.
24. . Специфика коммуникационной деятельности в международном маркетинге.
25. Исследование деятельности рекламных фирм.

Шкала оценки рефератов:

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования– 5 баллов.
- Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
- Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
- Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

Тематика докладов

1. Реклама как метод управления людьми.
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
3. Психология потребительской мотивации поведения потребителей и ее использование в рекламной деятельности фирмы.
4. Участники рекламного процесса и их функции.
5. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения, их характеристика.
6. Особенности телевизионной и радиорекламы.
7. Реклама в прессе.
8. Характеристика и основные виды печатной рекламы.
9. Наружная и транспортная реклама.
10. Кинореклама и реклама в местах продажи.
11. Особенности рекламы на упаковке.
12. Основные требования к рекламным сувенирам.

Шкала оценки докладов

- привлечены ли наиболее известные или интересные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла
- доклад опирается только на учебную литературу, только на интернет-источники и/ или устаревшие издания – 1 балл
- тема доклада раскрыта полностью – 2 балла
- тема доклада раскрыта не полностью – 1 балл
- тема доклада не раскрыта – 0 баллов

- докладчик хорошо разобрался в проблеме и свободно владеет материалом – 2 балла
- докладчик хорошо разобрался в проблеме, отвечает на вопросы, но читает материал – 1 балл
- докладчик плохо разобрался в теме и не может ответить на вопросы – 0 баллов.

Примерные задания в рамках проведения текущего контроля

Задача 1

Зубная паста будет выпускаться в тубике из прочного материала с крышечкой с открывающимся верхом, которую не надо отвинчивать, чтобы выдавить пасту.

Для составления рекламного объявления определите новое качество товара и его достоинства на основе представленных характеристик, чтобы подчеркнуть это в рекламе.

Задача 2

Разработан новый тип иглы для вышивания, в ушке которой проделаны специальные бороздки, чтобы легче было вдевать нитку в иглу. Отметьте в списке «достоинства – качества», что является достоинством, а что – качеством:

– экономит время; позволяет производить больше продукции за единицу времени; легче нитку вдевать; бороздки; направляет нитку; делает потребителя более счастливым.

Предложите возможные варианты рекламного текста с учетом выявленных качеств и достоинств нового товара.

Задача 3.

Отметьте достоинства, качества и недостатки продукции конкурентов в следующем рекламном объявлении фирмы, производящей краску: «Наша краска может полностью покрыть поверхность и при этом нужен лишь один слой, так как краска имеет очень сильные защитные свойства в связи с наличием в ней высокой концентрации диоксида титана. В более дешевых сортах краски не хватает этого важного вещества, поэтому приходится покрывать поверхность как минимум двумя слоями».

Задача 4.

Предприятие, производящее широкий ассортимент мебели, планирует провести рекламную кампанию. Из приведенного ниже перечня слов выберите те, которые могут быть использованы в качестве аргументов в рекламе мебели для дома (для семей с высоким доходом, для семей со средним доходом) и мебели для офиса: отдельный экземпляр; стабильный; изысканной формы; эксклюзивный; прекрасный; специальный; великолепный; функциональный; произведение мастера; отборный; драгоценный; долговечный; солидный; недорогой; не выходящий из моды; ручной работы; практичный.

Составьте список слов, которые могут быть использованы в рекламе детской мебели.

Задача 5.

Составьте список слов, которые могут быть использованы в качестве аргументов в рекламе лекарства от простуды: а) для медикаментозного средства; б) для средства, основанного на рецептах народной медицины.

Задача 6.

Сравните два варианта рекламного текста, приведенного ниже. Отметьте их достоинства и недостатки. Выберите лучший, на ваш взгляд, вариант или предложите свой.

Текст 1

Комплект компрессионно-дистракционных аппаратов Илизарова. Предназначен для закрытой репозиции и фиксации обломков костей при переломах, удлинения нижних конечностей, ликвидации ложного сустава с одновременным удлинением конечности, замещения дефектов трубчатых костей и лечения ряда других заболеваний опорно-двигательной системы. Длина аппарата – 600 мм.

Текст 2

Более 500 000 больных

Ранее считавшихся безнадежными

Вылечены с помощью аппаратов

Профессора Илизарова.

Аппараты Илизарова

Помогают при заболеваниях костей и переломах

Удлиняют и укорачивают конечности

Ликвидируют ложные суставы.

Аппараты Илизарова куплены больницами многих стран.

Примеры тестов в рамках текущего контроля

1. Рекламная кампания - это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью.
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы.
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий.
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и, направленных на какой-либо сегмент рынка.

2. Расположите в правильной последовательности (присвойте соответствующие номера) следующим этапам рекламной кампании:

- а) Стратегическое планирование.
- б) Исследования.
- в) Производство рекламной продукции и проведение РК.
- г) Тактические решения.
- д) Подведение итогов РК.

3. Триггер -это:

- а) техническое приспособление, используемое для повышения эффективности автостендистов.
- б) элемент рекламы, позволяющий «захватить» внимание целевой аудитории.
- в) набор жестких классических условий, используемый при производстве рекламного сообщения.

г) рекламный орнамент, объединяющий отдельные части единого информационного текста.

4. «Джингл» представляет собой:

- а) музыкальное рекламное сообщение.
- б) звуковой лозунг.
- в) рекламную песню, исполняемую без музыкального аккомпанемента.
- г) набор звуковых эффектов в радиорекламе.

5. Обучение как средство стимулирования применяется предприятием чаще всего в отношении:

- а) посредников
- б) потребителей
- в) собственного торгового персонала

6. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак.
- б) логотип.
- в) атрибуты фирменной символики,
- г) атрибуты адресата.

7. Доджер - это:

- а) звуковой лозунг.
- б) буклет.
- в) рекламный листок.
- г) проспект.

8. Пресс-релиз это:

- а) информационное письмо, адресованное руководству прессовых издательств.
- б) брошюра, содержащая перечень большого числа товаров и услуг.
- в) рекламный материал, ориентированный на представителей прессы.
- г) краткое рекламное сообщение в прессе.

9. Фольдер - это:

- а) разновидность рекламного проспекта.
- б) разновидность буклета.
- в) объемная рекламная брошюра.
- г) небольшой плакат (афиша) .

10. Буклет – это:

- а) рекламный щит (плакат), содержащий рекламную информацию о находящихся вблизи достопримечательностях.
- б) рекламный путеводитель, как правило, распространяемый среди туристов;
- в) небольшая книжка (брошюра), содержащая рекламную информацию о группе товаров или услуг;
- г) качественно оформленный, небольшой по объему (обычно в виде «ширмы») печатный рекламный материал престижной направленности.

11. Каталог (рекламный) представляет собой:

- а) перечень рекламных мероприятий, осуществляемых в рамках конкретной рекламной кампании!
- б) печатный рекламный материал в форме книжечки или журнала, с перечнем товаров (услуг), иллюстрированный их описанием и фотографиями (рисунками) .
- в) систематизированный перечень услуг рекламного агентства.
- г) список распространяемых фирмой рекламных материалов при проведении мероприятий по связям с общественностью.

12. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:

- а) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.
- б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.
- в) составление текста и макета рекламного сообщения.
- г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного прессового СМИ.

13. Использование в газетном объявлении «интенсивности» как элемента теории массовой коммуникации предполагает:

- а) сильный акцент на собственно «Я» фирмы или ее продукта, их отличительности и выделяемости.
- б) отличие художественной формы публикации от аналогов.
- в) выделение крупных заметных заголовков в тексте рекламного сообщения.
- г) размещение большого объема информации в пределах небольшого формата рекламного объявления.

14. Составьте правильную последовательность реализации следующих этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) выбор конкретного прессового СМИ.
- б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.
- в) выбор формы и вида рекламного сообщения.
- г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения.
- д) составление текста и макета рекламного сообщения.
- е) сдача текста и макета в редакция выбранного СМИ.

15. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий.
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости.
- в) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.
- г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.

16. «Динамика» - это особенность рекламного объявления, основанная на:

- а) увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений.
- б) увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации.
- в) периодичности и все возрастающем объеме и формате рекламных сообщений.
- г) использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».

17. К эмоциональным мотивам не имеют отношения:

- а) мотивы справедливости и порядочности.
- б) мотивы страха, любви и радости.
- в) мотивы имиджа.
- г) мотивы открытия и гордости.

18. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

- а) здоровья, надежности, удобства и гарантий.
- б) открытия, гордости, любви и радости.

в) порядочности, справедливости, уважения к старшим, защиты окружающей среды.

г) гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.

19. Выбор издания для рекламы в прессе в первую очередь зависит от:

а) тиража прессы и финансовых возможностей рекламодателя.

б) степени охвата данным изданием группы целевого воздействия.

в) популярности издания и его доступности для широких слоев населения.

г) особенностей группы целевого воздействия и финансовых возможностей рекламодателя.

20. Скидки с цены, как прием стимулирования сбыта, имеют следующие разновидности:

А: скидки с объявленных цен на товары

Б: скидки сезонных распродаж

В: скидки определенным категориям покупателям

Г: бонусные скидки

Д: потребительские скидки

Е: скидки производителя

21. Согласно существующему законодательству объем рекламы в изданиях, не специализирующихся на рекламе:

а) не должен превышать 30% площади одного номера периодического печатного издания.

б) не должен превышать 40% площади одного номера периодического печатного издания.

в) не должен превышать 50% площади одного номера периодического печатного издания.

г) не должен превышать 60% площади одного номера периодического печатного издания.

22. Самый существенный недостаток телерекламы - это:

а) высокая стоимость производства и размещения.

б) участие в процессе нескольких посредников.

в) низкая избирательность целевой аудитории.

г) практическая невозможность проконтролировать некоторые медиахарактеристики рекламной кампании.

23. В соответствии со статьей 14 Закона «О рекламе» не допускается прерывать рекламой передачи:

а) информационные.

б) телевизионные.

в) детские.

г) религиозные.

д) развлекательные.

е) продолжительность которых менее 15 минут.

24. Что такое паблисити?

а) круг людей, объединенных общими интересами или одним социальным статусом;

б) общество людей, ведущих активную публицистическую деятельность;

в) формирование позитивной известности фирмы и ее деятельности.

25. Основная цель ПР это:

а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;

- б) достижение высокой общественной репутации;
- в) повышение уровня продаж;
- г) пропаганда деятельности фирмы.

26. В работе с руководством фирмы служба ПР:

- а) осуществляет стратегическое планирование деятельности фирмы;
- б) определяет маркетинговую стратегию фирмы;
- в) готовит статьи и тезисы выступления, осуществляет имидж-мейкинг;
- г) выявляет формальных лидеров в коллективе;
- д) информирует о слухах.

27. Внешняя общественность фирмы - это:

- а) сотрудники фирмы, работающие в ее филиалах и региональных представительствах;
- б) зарубежные партнеры фирмы, участвующие в ее внешнеэкономической деятельности;
- в) клиенты, партнеры, властные структуры;
- г) жители дома, в котором находится офис.

28. Что из нижеперечисленного относится к функциям специалиста по ПР?

- а) разработка маркетинговой стратегии фирмы;
- б) проведение совещаний по производственным вопросам;
- в) подготовка информационного сообщения о деятельности фирмы.

29. Что такое RACE?

- а) система мероприятий, направленная на повышение эффективности коммуникаций фирмы;
- б) специализированная ПР-программа, направленная на решение расовых проблем;
- в) термин, означающий обычную деятельность ПР, включающую проведение исследования, разработку и осуществление программы, оценку результатов.

30. Целевая аудитория - это:

- а) группа людей, объединенных единой целью;
- б) группа потенциальных потребителей производимых фирмой товаров или услуг;
- в) группа людей, которым товары или услуги фирмы предоставляются бесплатно для достижения рекламных целей фирмы.

Шкала оценки выполнения тестов:

- 75% правильных ответов – 5 баллов.
- 65% правильных ответов – 4 балла.
- 55% правильных ответов – 3 балла.
- Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (или модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

Информационные и электронные технологии обучения – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

Использование информационных технологий и активных методов обучения

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

Деятельные технологии включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов. Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализируют учебный процесс, увеличивают скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

Метод инновационного обучения «один-одному». Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерно взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим». Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми

участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

Перечень программного обеспечения:

Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 307, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 308, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.

Учебная аудитория согласно паспорта 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Visual Studio Professional 2012 (Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017)
Учебная аудитория № 311а, 305 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно)

		WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кабинет тьюторов 110 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Стол, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	4-10 разделы	Корректировка разделов рабочей программы в связи с обновлением исходной информации.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г.
2.	5 раздел	Корректировка раздела рабочей программы в связи с обновлением исходной информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 28.08.2021 г.