Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«29» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ 03.01 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки	38.04.01. Экономика
Направленность (профиль)	Экономика фирмы и отраслевых рынков
Программа подготовки	академическая
Форма обучения	заочная
Квалификация (степень)	магистр

Краснодар 2020

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1. 1. Цель изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» - освоение студентами теоретических и прикладных основ интегрированных маркетинговых коммуникаций, способных позволить студенту самостоятельно использовать свой интеллектуальный и творческий потенциал для проведения самостоятельных исследований разработки проектов в данной области.

Задачи дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» состоят в освоение профессиональных знаний, получении профессиональных навыков в области исследования и формирования системы интегрированные маркетинговые коммуникации предприятия, исходя из рыночных условий и цели фирмы:

– приобретение навыков осуществления научного исследования в области интегрированных маркетинговых коммуникаций и умений придавать исследованию форму научного отчета;

– ознакомление с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;

– приобретение знаний по научным основам организации интегрированных маркетинговых коммуникации;

–умение исследовать и характеризовать основным средствам маркетинговых коммуникаций;

–исследование особенности коммуникационной деятельности современного предприятия, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;

– изучение предпосылки особенности раздельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей фирмы;

– формирование профессиональных установок и навыков использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории.

1. 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в «Дисциплины по выбору» Блока Б1 – «Вариативная часть», учебного плана по направлению Экономика. Профиль «Экономика фирмы и отраслевых рынков». Предназначена для студентов 2 курса магистратуры ЗФО, (6 курс).

Курс «Интегрированные маркетинговые коммуникации» базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения основ экономической теории, микроэкономики, организационного развития, менеджмента, маркетинга.

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Международный маркетинг», «Внешнеэкономическая деятельность фирмы», «Бизнес-планирование» и др.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных и профессиональных* компетенций (ОК-3, ПК-3)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенци-	содержание основных этапов процесса маркетинговых ком-	Самостоятельно развивать свои знания при определять задачи	Творческим потенциалом и опытом сбора необходимой

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		ала	муникаций. виды коммуникационных систем и характеристики источников послания.	маркетинговых коммуникаций и находить наиболее оптимальные пути их решения; раскрыть свой творческий потенциал при разработке сценариев применения маркетинговых коммуникаций и выбора средств информации интегрированных маркетинговых коммуникаций; раскрыть готовность к самореализации и творческий потенциал при использовании интегрированного подхода при реализации МК; проводить анализ полученных данных и раскрыть готовность к самореализации и творческий потенциал при разработке обоснованных предложений по совершенствованию процесса МК фирмы.	информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм. Опытом саморазвития, самореализации навыками проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговых коммуникаций.
2	ПК-3	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	сущность маркетинговых коммуникаций (МК). роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс. достоинства ин-	проводить самостоятельные исследования источников запланированных и незапланированных обращений. оценивать внешние условия, в которых реализуют-	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне для проведения самостоятельных исследований; опытом про-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			тегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и знать как связаны между собой задачи маркетинга и ИМК.	ся маркетинговые коммуникации предприятия. проводить самостоятельные исследования и оценивать организационную структуру фирмы и определять ее соответствие с целями маркетинговых коммуникаций. проводить самостоятельные исследования и определять наиболее важные для фирмы целевые аудитории.	фессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам проведенных самостоятельных исследований; опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых коммуникационных обращений, исследованных самостоятельно.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ЗФО)*.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
		А
Контактная работа, в том числе:		
Аудиторные занятия (всего)	26	26
Занятия лекционного типа	8	8
Практические занятия	18	18
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа в том числе:		
Курсовая работа	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).	30	30
Реферат	20	20

Подготовка к текущему контролю		3	3
Контроль:			
Подготовка к экзамену		8,7	8,7
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**
	в том числе контактная работа	**26,3**	**26,3**
	зач. ед	**3**	**3**

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые на 6 курсе ЗФО

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	11	2	-	-	9
2.	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	11	2	-	-	9
3.	Раздел 3. Процесс маркетинговой коммуникации	11	2	-	-	9
4.	Раздел 4. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговые коммуникации	13	-	4	-	9
5.	Раздел 5. Реклама	8	-	2	-	6
6.	Раздел 6. Стимулирование сбыта	8	-	4	-	6
7.	Раздел 7. Связи с общественностью	8	-	2	-	6
8.	Раздел 8. Коммуникации с использованием прямого маркетинга	8	-	2	-	6
9.	Раздел 9. Личные продажи	6	-	2	-	4
10.	Раздел 10. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций	5	2	-	-	3
11.	Раздел 11. Правовая, этическая и общемировая среда осуществления маркетинговых коммуникаций	9	-	2		6
12.	Контроль. Подготовка и сдача экзамена	9				
ИТОГО		108	8	18		73

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	1. Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций. 2. Роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс 3. Цели маркетинговых коммуникаций. 4. Маркетинговые коммуникационные обращения и места контактов. 5. Предпосылки, причины и цели интегрирования маркетинговых коммуникаций. 6. Планирование, процесс осуществления и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Контрольные вопросы (КВ) Проект (П) Реферат(Р)
2	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникационные обращения. 2. Характеристика основных инструментов маркетингвых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, коммуникаций с использованием прямого маркетинга, личных продаж. 3. Средства информации интегрированных маркетиговых коммуникаций: современное состояние и перспективы развития средств массовой информации; характеристика печатных средств массовой информации; средства вещания; наружные средства информации, вспомогательные и новые средства информации.	Контрольные вопросы (КВ) Тесты (Т)
3	Раздел 3. Процесс маркетинговой коммуникации	1. Характеристика и основные особенности маркетинговой коммуникации. 2. Участники и основные понятия процесса маркетинговой коммуникации. 3. Виды коммуникационных систем. 4. Основные и переменные характеристики источников сообщения. 5. Характеристики аудиторий.	Контрольные вопросы (КВ) Тесты (Т)

4	Раздел 10. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций	1. Маркетинговое планирование. 2. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций. 3. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций. 4. Планирование маркетинговых коммуникаций.	Контрольные вопросы (КВ) Тесты (Т)

2.3.2 Практические занятия

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Раздел 4. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговые коммуникации	1. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. 2. Макросреда фирмы и ее основные составляющие. 3. Понятие «культура» и ее базовые составляющие. 4. Субкультура и условия ее формирования. 5. Демографические показатели и демографические изменения. 6. Понятие и виды социальных классов. 7. Группы влияния на потребительское поведение.	Контрольные вопросы (КВ) Рефераты(Р) Тесты (Т)
2	Раздел 5. Реклама	1. Понятие, сущность и цель рекламы. 2. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 3. Основные черты успешной рекламы. 4. Направления рекламы и участники процесса ее создания. 5. Этапы создания рекламы. 6. Эффективность рекламы и способы ее оценки.	Контрольные вопросы (КВ) Эссе (Э) Тесты (Т)
3	Раздел 6. Стимулирование сбыта	1. Определение и сущность стимулирования сбыта. 2. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта. 3. Место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Методы стимулирования сбыта. 5. Стратегия стимулирования сбыта. 6. Оценка эффективности стимулирования сбыта.	Контрольные вопросы (КВ) Эссе (Э) Тесты (Т)
4	Раздел 7. Связи с общественностью	1. Понятие, сущность и роль PR. 2. Преимущества и недостатки PR. 3. Виды программ PR. 4. Управление PR. 5. Интегрирование PR. 6. Инструменты PR.	Контрольные вопросы (КВ) Рефераты(Р) Тесты (Т)
	Раздел 8. Ком-	1. Понятие и виды прямого маркетин-	Контрольные вопросы

	муникации с использованием прямого маркетинга	га. 2. Особенности прямого маркетинга. 3. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. 4. Роль базы данных в осуществлении процесса прямого маркетинга. 5. Разработка стратегии и оценка прямого маркетинга. 6. Средства доставки информации в прямом маркетинге.	(КВ)
	Раздел 9. Личные продажи	1. Определение и сущность личных продаж (ЛП). 2. Преимущества и недостатки личных продаж. 3. Роль и место личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Интегрирование личных продаж. 5. Виды личных продаж. 6. Процесс личных продаж. 7. Стиль коммуникаций при личных продажах и особенности управления торговым персоналом.	Тесты (Т)
	Раздел 11. Правовая, этическая и общемировая среда осуществления маркетинговых коммуникаций	1. Проблема регулирования маркетинговых коммуникаций на государственном уровне. 2. Организация государственного регулирования маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом. 3. Основы правового регулирования маркетинговых коммуникаций. 4. Проблема социальной ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом. 5. Саморегулирование маркетинговых коммуникаций. 6. Маркетинговые коммуникации в общемировой среде.	Контрольные вопросы (КВ)

2.3.3 Лабораторные занятия
Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ
Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3.	Раздел 3. Процесс маркетинговой коммуникации	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4.	Раздел 4. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговые коммуникации	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического

		факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5.	Раздел 5. Реклама	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
6.	Раздел 6. Стимулирование сбыта	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
7.	Раздел 7. Связи с общественностью	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
8.	Раздел 8. Коммуникации с использованием прямого маркетинга	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
9.	Раздел 9. Личные	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и

	продажи	семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10.	Раздел 10. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
11.	Раздел 11. Правовая, этическая и общемировая среда осуществления маркетинговых коммуникаций	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Примерные темы рефератов (презентаций) (ОК-3, ПК-3)

1. Маркетинговые взаимоотношения с клиентами фирмы.
2. Интегрированный подход к завоеванию приверженности потребителей фирмы (на примере…).
3. Текст и внешний вид успешной рекламы предприятия.
4. Прямая и косвенная реклама услуг логистики в кино и на телевидении.
5. Оценка развития стимулирования сбыта в практике маркетинговой деятельности российских торговых предприятий.
6. Стимулирование сбыта вновь созданного производственного предприятия.
7. Роль связей с общественностью в создании репутации промышленной компании.
8. Современное состояние и перспективы развития связей с общественностью в России и за рубежом.
9. Средства доставки информации прямого маркетинга для продвижения услуг.
10. Управление коммуникациями мировых лидеров в сфере производства бытовой техники.
11. Современное состояние и будущее личных продаж в сфере продаж эксклюзивных товаров.
12. Организация успешной презентации образовательных услуг.
13. Маркетинговые коммуникации на зарубежных рынках.
14. Маркетинг отношений в деятельности российских предприятий.
15. Эффективная интеграция внутренних и внешних потоков маркетинговых коммуникаций (на примере отечественных и зарубежных предприятий).
16. Влияние рекламы на формирование общественное мнения о фирме.
17. Анализ системы маркетинговых коммуникаций одного ведущих предприятий Краснодарского края (на выбор студента).
18. Особенности организации интегрированных маркетинговых коммуникаций на современных отечественных предприятиях.
19. Роль реинжиниринга в реализации программы ИМК предприятия.
20. Анализ коммуникационной политики фирмы (…) и пути ее совершенствования.

Примерные темы для эссе (ОК-3, ПК-3)

1. Маркетинговые взаимоотношения фирмы с клиентами.
2. Запланированные и незапланированные места контактов целевой аудитории с торговой маркой фирмы.
3. Портрет менеджера по маркетинговым коммуникациям (на примере…).
4. Маркетинговые коммуникации и инновационные технологии в логистике.
5. Вторжение прямого маркетинга в частную жизнь.
6. Стимулирование сбыта в логистике.
7. Роль упаковки в стимулировании сбыта услуг логистики.

8. Эффективность объединения рекламы и связей с общественностью в сфере логистики.

9. Реклама: современное состояние и перспективы развития.

10. Роль телевизионной рекламы в развитии маркетинговых коммуникаций компании.

11. Интернационализация и глобализация рыночной деятельности, как фактор развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.

12. Значение товарных знаков в деятельности производственных фирм.

13. Спонсорство, как инструмент коммуникационной политики компании.

14. Нужен ли туристской фирме план маркетинговых коммуникаций?

15. Прямой маркетинг или реклама? Какой из этих инструментов больше подойдет для продвижения на рынок услуг фирмы (на конкретном примере…)?

16. Проблемы социальной ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом.

17. Достоинства и недостатки личных продаж при продвижении на рынок потребительских и промышленных товаров.

18. Устное слово как один из важнейших элементов маркетинга.

19. Борьба с «черным» PR (с использованием примеров из российского и зарубежного опыта работы предприятий).

20. Сравнение преимуществ и недостатков прямого маркетинга и рекламы в сфере торговли промышленными товарами.

Примерный перечень контрольных вопросов по отдельным темам дисциплины
(ОК-3, ПК-3)

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.

1. Чем характеризуются коммуникации?

2. Что такое маркетинговые коммуникации и как они используются в деятельности фирмы?

3. Каковы функции маркетинг-микса и какую роль играют маркетинговые коммуникации в их реализации?

4. Какие элементы входят в состав маркетинг-микса в традиционном и расширенном понимании?

5. Какова разница между запланированными и незапланированными маркетинговыми обращениями?

6. Кто и почему может быть отнесен к участникам маркетингового процесса предприятия?

7. Где может осуществляться контакт целевой аудитории с товарным знаком фирмы?

Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Что представляют собой запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникационные обращения в различных сферах бизнеса?

2. Каковы наиболее распространенные источники незапланированных маркетинговых коммуникаций предприятия?

3. Каковы особенности незапланированных маркетинговых коммуникаций, какое воздействие они оказывают на потребителя?

4. С помощью каких инструментов могут передаваться запланированные маркетинговые коммуникационные обращения предприятия его целевой аудитории?

5. Какую роль играют средства массовой информации в коммуникационном процессе современного предприятия?

6. Какие требования предъявляются к средствам массовой информации в современном мире?

7. Каков состав и основные характеристики современной системы СМИ?

8. Могут ли СМИ стать источником незапланированных коммуникационных сообщений предприятия?

Примеры тестовых заданий (ОК-3, ПК-3)

1. К числу наиболее распространенных инструментов PR относится:

а) реклама торговой марки в СМИ;

б) лоббирование;

в) создание базы данных;

г) стимулирование участников торговли;

д) стимулирование потребителей.

2. Процесс информирования торговым агентом потенциальных потребителей о новом товаре до того, как этот товар станет известен широкой публике называется

а) созидательной продажей;

б) информационной продажей;

в) предупредительной продажей;

г) миссионерской продажей.

3.Процесс управления коммуникациями в случае опасного состояния или переломного момента в деятельности компании – это

а) кризис-менеджмент;

б) проблемный менеджмент;

в) лоббирование;

г) кризис коммуникаций;

д) дефолт.

4. Применяемый в PR инструмент, подразумевающий распространение информации об организации, ее деятельности, взглядах и т.д., с целью получения поддержки общественности - это

а) проблемный менеджмент;

б) пресс-конференция;

в) паблисити;

г) корпоративная реклама;

д) поддерживающий маркетинг;

е) информационный менеджмент.

5. Собранная вместе благодаря определенным интересам группа людей, обладающая собственным мнением в интересующих ее областях или вопросах - это

а) целевая аудитория;

б) общественность;

в) потребители конкретного товара;

г) контактная аудитория.

6. Выберете неверное утверждение:

а) Личная продажа – это непосредственная презентация товара или идеи непосредственному покупателю.

б) При личных продажах торговые агенты действуют точно в рамках конкретного целевого рынка.

в) Основным недостатком личных продаж является отсутствие обратной связи для клиента.

г) Реализация личных продаж связана с высоким уровнем издержек.

7. Процесс личных продаж не включает в себя такого этапа как:

а) получение информации;

б) стратегия сообщения;

в) отбор потенциальных клиентов;

г) послепродажные мероприятия.

8. Процесс определения потенциальных клиентов и последующее получение разрешения на проведение торговой презентации называется:

а) оповещение потенциальных клиентов;

б) создание базы данных потенциальных клиентов;

в) систематизация потенциальных клиентов;

г) отбором потенциальных клиентов.

9. Выберете верное утверждение:

а) Ценностью личных продаж является высокая преданность торгового персонала.

б) Обслуживание после продажи может быть эффективным только при реализации товаров длительного пользования;

в) Стратегия личных продаж направлена на то, чтобы заставить потребителя заметить обращение фирмы и создать чувство осведомленности;

г) Будучи объединенными с прямым маркетингом личные продажи могут увеличить свою ценнось.

10. Преимущества личных продаж связаны с тем, что

а) они сводят к минимуму напрасные усилия торгового персонала, который обращается только к целевой аудитории вероятных покупателей;

б) они дают стимул для незамедлительной покупки;

в) могут использоваться для товаров с истекшим сроком годности;

г) могут придавать узнаваемость торговой марки.

Пример проектного задания (ОК-1, ПК-3)

Тема: Исследование процесса управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятия и оценка их эффективности.

Задание по проекту.

1. Краткая характеристика предприятия.

1.1. Организационно-правовая форма собственности, название, данные о регистрации предприятия.

1.2. Виды деятельности объекта исследования и его положение на рынке.

1.3. Организационная структура управления предприятия.

1.4. Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия.

2. Анализ системы управления маркетингом предприятия.

2.1. Организационная структура и основные функции отдела маркетинга предприятия.

2.2. Исследование инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия.

2.3. Структура ИМК предприятия (Образец в лекциях)

2.4. Характеристика ключевых инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия.

3. Оценка и планирование МК предприятия.

3.1. Разработка системы показателей для оценки действий (эффективность, влияние на результаты) маркетинговых коммуникаций (отдельно и с интеграции) предприятия на основе существующих методик и собственных методик.

3.2. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций предприятия в динамике (2-3 года)

3.3. Разработка плана маркетинга предприятия.

Пример деловых игр (ОК-3, ПК-3)

Цель деловой игры – приобретение опыта профессиональной аргументации собственного мнения по вопросам выбора эффективного подхода к использованию инструментов маркетинговых коммуникаций для решения конкретных маркетинговых задач предприятия.

В процессе игры обучающиеся приобретают

навыки проведения кабинетных и полевых исследований связанных с маркетинговыми коммуникациями;

опыт анализа маркетинговых ситуаций;

умение дискутировать и определять необходимый коммуникационный набор, используемый для достижения конкретной цели предприятия;

опыт работы в команде и коллективного принятия решений;

умение вести дискуссию и отстаивать собственное мнение;

опыт презентации собственного или выполненного в команде проекта.

Варианты деловых игр.

1. Моделирование программы формирования благоприятного внешнего и внутреннего имиджа конкретного предприятия. Одна группа делает презентацию программы, другая выступает в роли потребителей товаров (услуг), третья в роли персонала.

2. Группа делится на три команды, двум из них предоставляются конкретные документы о деятельности выбранного предприятия (бухгалтерского и кадрового учета, текущей отчетности о выполненных работах и услугах, данные рейтингов). Каждой из групп предлагается в течении ограниченного отрезка времени осуществить оценку интеллектуальных активов предложенного для анализа предприятия любым из доступных методов. Третья группа – эксперты.

3. Прогнозирование и оценка рисков ухудшения репутации международного перевозчика грузов. Разработка кризис-плана предприятия. Одна группа реализует проект, другая должна его либо отклонить, либо утвердить либо определить необходимые недочеты проекта и дать задание первой группе его доработать.

4. Группа делится на шесть частей, каждая из которых выступает в роли конкретной подсистемы управления интеллектуальными активами (управление рыночными активами, управление организационными изменениями, управление информационными системами, управление НИОКР и технологическими инновациями, управление человеческими ресурсами, управление правами собственности на ИА). Каждая группа описывает функции своей подсистемы и с помощью аргументов пытается убедить остальных, что именно в этой подсистеме генерируются наиболее важные ИА для развития деятельности фирмы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине (ОК-3, ПК-3)

1. Сущность и цели маркетинговых коммуникаций.
2. Место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс.
3. Участники маркетингового процесса. Место контакта.

4. Маркетинговые коммуникационные обращения.
5. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Основные причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Процесс осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. Маркетинговая среда фирмы.
10. Внутренние и внешние коммуникации фирмы.
11. Понятие, сущность и цель рекламы.
12. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Основные черты успешной рекламы.
14. . Направления рекламы и участники процесса ее создания.
15. Этапы создания рекламы.
16. Эффективность рекламы и способы ее оценки.
17. Определение и сущность стимулирования сбыта.
18. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
19. Место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Методы стимулирования сбыта.
21. Реализация программ по стимулированию сбыта в практике деятельности предприятия.
22. Стратегия стимулирования сбыта. Оценка эффективности стимулирования сбыта.
23. Понятие, сущность и роль связей с общественностью (паблик рилейшнз, ПР).
24. Преимущества и недостатки связей с общественностью.
25. Понятие общественность с точки зрения связей с общественностью.
26. Применение связей с общественностью предприятиями различных сфер деятельности.
27. Виды программ связей с общественностью.
28. Управление связями с общественностью.
29. Место управления связями с общественностью в системе управления предприятия.
30. Интегрирование связей с общественностью с другими инструментами маркетинговых коммуникаций предприятия.
31. Инструменты связей с общественностью.
32. Кризис-менеджмент в деятельности предприятия.
33.Технология составления кризис-плана. Функции кризис-менеджера.
34. Понятие, сущность и виды прямого маркетинга.
35. Особенности прямого маркетинга.
36. Сравнение прямого маркетинга с рекламой.
37. Оценка прямого маркетинга.
38. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
39. Разработка стратегии и оценка прямого маркетинга в деятельности фирмы.
40. Средства доставки информации в прямом маркетинге.
41. Учет национальных особенностей в реализации программы маркетинговых коммуникаций международных компаний.
42. Определение и сущность личных продаж (ЛП).
43. Преимущества и недостатки личных продаж.
44. Роль и место личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Интегрирование личных продаж.
46. Виды личных продаж.
47. Особенности применения личных продаж.
48. Процесс личных продаж.
49. Роль персонала компании в осуществлении процесса личных продаж.
50. Роль базы данных в осуществлении процесса прямого маркетинга.
51. Маркетинговое планирование.
52. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций.

53. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций.

54. Планирование маркетинговых коммуникаций.

55. Проблема регулирования маркетинговых коммуникаций на государственном уровне.

56. Организация государственного регулирования маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом.

57. Основы правового регулирования маркетинговых коммуникаций.

58. Проблема социальной ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом.

59. Саморегулирование маркетинговых коммуникаций.

60. Маркетинговые коммуникации в общемировой среде.

Критерии оценки экзамена

Оценка «отлично» выставляется студенту, если им дан достаточно полный, развёрнутый ответ на заданные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он дал полный ответ, но в то же время в ответе могли присутствовать незначительные фактические ошибки в изложении материала, логика и последовательность изложения имели нарушения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал неполный ответ, ответе могли присутствовать фактические ошибки в изложении материала, логика и последовательность изложения имели значительные нарушения, могли встречаться ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при несоответствии ответа заданному вопросу, наличии грубых ошибок, использовании при ответе ненадлежащих источников. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другим материалом дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1. Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: https://doi.org/10.12737/01756-2

2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: http://www.znanium.com]. — (Научная мысль). — https://doi.org/10.12737/13266.

3. Романова, Ю.В. Исследование и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций для организаций дополнительного профессионального образования [Электронный ресурс] : монография / Ю.В. Романова. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2017. — 188 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/102685

5.2. Дополнительная литература:

1. Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Ларионова. — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750.

2. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : монография / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова. — Электрон. дан. — Москва : , 2015. — 303 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/108988.

3. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 196 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93365..

5.3. Периодические издания (журналы):

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования.
4. Маркетинг менеджмент.
5. Лаборатория маркетинга, рекламы и PR
6. Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR (дайджест)
7. Дайджест-маркетинг.
8. Практический маркетинг
9. Экономика и предпринимательство
10. Проблемы теории и практики управления

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

1. Официальный сайт – Энциклопедия маркетинга URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm

2. Официальный сайт – Позитивный маркетинг + URL:http://p-marketing.ru/publications/applied-marketing/research-methods/communicational-concept-of-marketing

3. Официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края. - URL: http://economy.krasnodar.ru

4. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. - URL: http://www.economy.gov.ru –

5. Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт». - URL: http://expert.ru/

Официальный сайт – Административно-управленческий портал. — URL: http://www.aup.ru/books/i002.htm.

6. Официальный сайт – Центр дистанционного образования URL: Elitarium http://www.elitarium.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/

7. Официальный сайт – Электронная библиотека издательского дома «Гребенников», журнал «Маркетинговые коммуникации» URL:http://grebennikon.ru/journal-1.html

8. Официальный сайт – OBS – Открытая школа бизнеса URL: http://www.ime-link.ru/metod/promotion/

9. Официальный сайт – Истории брендов URL: http://www.brandpedia.ru/

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

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи,

умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категория и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

1 Microsoft Windows 8, 10,
2 Microsoft Office Professional Plus

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система http://www.consultant.ru;
2. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (WoS) http://webofscience.com/;
3. База данных рефератов и цитирования Scopus http://www.scopus.com/;
4. Базы данных компании «Ист Вью» http://dlib.eastview.com;
5. База открытых данных Росфинмониторинга http://fedsfm.ru/opendata;
6. База открытых данных Росстата http://www.gks.ru/opendata/dataset;
7. База открытых данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/ru/statistics/krsndStat/db/;
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) http://www.elibrary.ru/;
9. Электронная Библиотека Диссертаций https://dvs.rsl.ru;
10. Научная электронная библиотека КиберЛенинка http://cyberleninka.ru/

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Учебные аудитории для занятий лекционного типа	Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н,
3.	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Кафедра Мировой экономики и менеджмента ауд.236
4.	Аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
5.	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	Ауд. 213А, 218А