

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
проректор
подпись
«25» мая 2022г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом
(наименование направленности (профиля))

Форма обучения очная, очно-заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация Бакалавр

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины Б1.В.15 Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.02 «менеджмент» (уровень бакалавриата).

Программу составил:

Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга
и торгового дела, канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела (разработчик)

протокол № 6 от 22.04.2022 г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического фа-
культета

протокол № 11 от 17.05.2022 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Салафаниди Г.С., директор ООО «Трансинфо»

Шевченко И.В., заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента, де-
кан экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон. наук, профес-
сор

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1. Целью дисциплины является формирование у студентов понимания сущности и значения системы коммуникационного взаимодействия с потребителями в составе комплекса маркетинговых инструментов, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых коммуникационных инструментов в продвижении благоприятного образа современного предприятия.

1.2. Задачами учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе» являются:

формирование представлений о сущности, содержании и месте современной коммуникативной политики предприятия в комплексе маркетинга предприятия;

знание структуры, характеристики и особенностей основных маркетинговых коммуникативных инструментов и возможности их применения в различных условиях;

понимание логики и этапов формирования коммуникационного сообщения; методов определения целевых аудитории для формирования коммуникационных взаимодействий;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях.

формирование умений разработки сценариев и реализации маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ по продвижению товаров и услуг предприятия; планирования коммуникационных мероприятий, составления бюджета и оценки их эффективности;

знание современных инструментов и тенденций развития маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде; умение использовать современные телекоммуникационные каналы для взаимодействия с потребителями.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для профиля «Управление малым бизнесом». Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Содержание дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего образования, таких, как «Экономическая теория», «Маркетинг» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения маркетинговых подходов и принципов деятельности. Основные компетенции, получаемые при изучении дисциплины, могут быть развиты и конкретизированы в дальнейшем при изучении таких профильных дисциплин, как «Бизнес-планирование», «Планирование и бюджетирование», «Стратегический менеджмент» и др.

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

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способен к технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-4.3. Демонстрирует знания, может применять практический базис и разрабатывать инструментарий маркетинговых коммуникаций для осуществления предпринимательской деятельности	Знает: сущность, содержание и место современной коммуникативной политики предприятия в комплексе маркетинга предприятия; базовую структуру основных коммуникативных инструментов маркетинга и принципы их интеграции в единую систему; характеристику и особенности основных маркетинговых коммуникативных инструментов и особенности их применения в различных условиях; логику и этапы формирования коммуникационного сообщения; современные инструменты и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде.
	Умеет: сопоставлять особенности различных коммуникационных инструментов; определять целевые аудитории для формирования коммуникационных взаимодействий; использовать современные телекоммуникационные каналы для взаимодействия с потребителями.
	Владеет: базовыми навыками формулировки целей маркетинговых коммуникационных программ; опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ по продвижению товаров и услуг предприятия; планирует коммуникационные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность. разрабатывает стратегию продвижения в маркетинговой деятельности организации.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Форма обучения		
	очная		очно-заочная
	X семестр (часы)	5 семестр (часы)	3 курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		52,2	26,2
Аудиторные занятия (всего):		50	24
занятия лекционного типа		34	12
лабораторные занятия			
практические занятия		16	12
семинарские занятия			
Иная контактная работа:		2,2	2,2

Контроль самостоятельной работы (КСР)		2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		19,8	45,8
Подготовка к семинарским и практическим занятиям		5	12
Проработка ситуационных задач и кейсов		5	10
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)		5	10
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах		4,8	13,8
Контроль:			
Подготовка к экзамену			
Общая трудоемкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	52,2	26,2
	зач. ед	2	2

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и место коммуникаций с потребителями в системе маркетинга предприятия	8	4			4
2.	Логика и этапы коммуникационного процесса	10	4	2		4
3.	Задачи и функции маркетинговых коммуникаций	10	4	2		4
4.	Базовые элементы маркетинговой коммуникационной системы: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи	10	4	2		4
5.	Планирование и бюджетирование маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ	10	4	2		4
6.	Реклама и паблик-релейшенз	10	4	2		4
7.	Личные продажи, стимулирование сбыта, выставочная деятельность	10	4	2		4
8.	Особенности маркетинговых коммуникационных взаимодействий в современной интернет-среде	8	2	2		4
9.	Инновационные технологии маркетинговых коммуникаций	8	2	2		4
10.	Особенности маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе. Малобюджетные способы продвижения	4	2			2
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		69,8	34	16		19,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Сущность и место коммуникаций с потребителями в системе маркетинга предприятия	8	1	1		4
2.	Логика и этапы коммуникационного процесса	10	1	1		4
3.	Задачи и функции маркетинговых коммуникаций	10	1	1		4
4.	Базовые элементы маркетинговой коммуникационной системы: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи	10	2	2		4
5.	Планирование и бюджетирование маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ	10	2	2		6
6.	Реклама и публик-релейшенз	10	1	1		4
7.	Личные продажи, стимулирование сбыта, выставочная деятельность	10	1	1		4
8.	Особенности маркетинговых коммуникационных взаимодействий в современной интернет-среде	8	1	1		4
9.	Инновационные технологии маркетинговых коммуникаций	8	1	1		5
10.	Особенности маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе. Малобюджетные способы продвижения	4	1	1		6,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	69,8	12	12		45,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Сущность и место коммуникаций с потребителями в системе маркетинга предприятия	Цель и значение информационного продвижения образа фирмы и конкретного продукта в условиях развитого рынка. Организация системы маркетинговых коммуникаций. Прямые и обратные маркетинговые коммуникации. Целевые аудитории. Коммуникации в составе комплекса маркетинга современного предприятия Классификация маркетинговых коммуникаций по информационной силе их мифа	Консп, Сл, Всмп, СЗ, Т
	Логика и этапы коммуникационного процесса	Логика и этапы коммуникационного процесса: определение целевых аудиторий, постановка целей, формирование информационного сообщения, выбор каналов коммуникации, отправка сообщения, оценка обратной реакции, анализ эффективности мероприятия	К, Сл, Всмп, СЗ, Т

Задачи и функции маркетинговых коммуникаций	Задачи и функции маркетинговых коммуникаций: увеличение продаж, формирование благоприятного образа предприятия, получение обратной связи с клиентами, социальная ответственность.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Базовые элементы маркетинговой коммуникационной системы: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи	Основные формы продвижения продукта. Реклама. Пропанганда. Персональные продажи. Различные формы стимулирования сбыта. Выбор и сочетание различных форм информационного воздействия в маркетинговой деятельности фирмы.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Планирование и бюджетирование маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ	Методы планирования и бюджетирования коммуникационных мероприятий и программ. Необходимость маркетингового контроля эффективности коммуникационных кампаний. Методы оценки эффективности рекламных и иных мероприятий. Традиционные и инновационные инструменты контроллинга. Организационный аспект контроллинга коммуникационных усилий	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Реклама и публич-релейшенз	Реклама как основная форма массового информационного воздействия на конечных потребителей. Планирование рекламных мероприятий. Масштабы рекламы. Формы и носители рекламных сообщений. Требования к рекламе. Бюджет рекламных кампаний и оценка эффективности рекламы. Учёт правовых и социальных ограничений.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Личные продажи, стимулирование сбыта, выставочная деятельность	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Особенности маркетинговых коммуникационных взаимодействий в современной интернет-среде	Развитие современных телекоммуникационных технологий и формирование интернет-пространства. Новые возможности информационного взаимодействия. Основные направления и инструменты интернет-маркетинга: от e-mail рассылок до SMM и мобильного маркетинга. Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов интернет-маркетинга. Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций. Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Инновационные технологии маркетинговых коммуникаций	Сущность и значение инновационных маркетинговых коммуникаций Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций Инновационные медиаканалы Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов Хай-тек коммуникации. Хай-хьюм коммуникации	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Особенности маркетинговых коммуникаций в малом	Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью. Стратегия маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе. Разработка и реализация коммуникационной	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>

бизнесе. Малобюджетные способы продвижения	политики малого предприятия на основе маркетинговых коммуникаций. Малобюджетные способы продвижения. Продвижение в интернете. Маркетинг в социальных сетях.	
--	--	--

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность и место коммуникаций с потребителями в системе маркетинга предприятия	1. Цель и значение информационного продвижения образа фирмы и конкретного продукта в условиях развитого рынка. Организация системы маркетинговых коммуникаций. Прямые и обратные маркетинговые коммуникации. Целевые аудитории. 2. Коммуникации в составе комплекса маркетинга современного предприятия 3. Классификация маркетинговых коммуникаций по информационной силе их мифа	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
2.	Логика и этапы коммуникационного процесса	1. Логика и этапы коммуникационного процесса: определение целевых аудиторий, постановка целей, 2. Формирование информационного сообщения, выбор каналов коммуникации, отправка сообщения, оценка обратной реакции, анализ эффективности мероприятия	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
3.	Задачи и функции маркетинговых коммуникаций	1. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций: увеличение продаж, формирование благоприятного образа предприятия, 2. Получение обратной связи с клиентами, социальная ответственность.	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
4.	Базовые элементы маркетинговой коммуникационной системы: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи	1. Основные формы продвижения продукта. Реклама. Пропаганда. Персональные продажи. 2. Различные формы стимулирования сбыта. Выбор и сочетание различных форм информационного воздействия в маркетинговой деятельности фирмы.	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП</i>
5.	Планирование и бюджетирование маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ	1. Методы планирования и бюджетирования коммуникационных мероприятий и программ. 2. Необходимость маркетингового контроля эффективности коммуникационных кампаний. Методы оценки эффективности рекламных и иных мероприятий. 3. Традиционные и инновационные инструменты контроллинга. Организационный аспект контроллинга коммуникационных усилий	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП</i>
6.	Реклама и публиц-релейшенз	1. Реклама как основная форма массового информационного воздействия на конечных потребителей. Планирование рекламных мероприятий. Масштабы рекламы. Формы и носители рекламных сообщений. Требования к рекламе.	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>

		2. Бюджет рекламных кампаний и оценка эффективности рекламы. Учёт правовых и социальных ограничений.	
7.	Личные продажи, стимулирование сбыта, выставочная деятельность	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
8.	Особенности маркетинговых коммуникационных взаимодействий в современной интернет-среде	1. Развитие современных телекоммуникационных технологий и формирование интернет-пространства. Новые возможности информационного взаимодействия. 2. Основные направления и инструменты интернет-маркетинга: от e-mail рассылок до SMM и мобильного маркетинга. 3. Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов интернет-маркетинга. Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций. Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
9.	Инновационные технологии маркетинговых коммуникаций	1. Сущность и значение инновационных маркетинговых коммуникаций 2. Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций. Инновационные медиаканалы 3. Хай-тек коммуникации. Хай-хьюм коммуникации. Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
10.	Особенности маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе. Малобюджетные способы продвижения	1. Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью. Стратегия маркетинговых коммуникаций в интернет-коммерции. Разработка и реализация коммуникационной политики малого предприятия на основе маркетинговых коммуникаций. 2. Малобюджетные способы продвижения. Продвижение в интернете. Маркетинг в социальных сетях.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС

Конспект материалов учебников (К), выполнение учебного проекта в рабочей группе (УП), составление словаря основных терминов и понятий (СЛ), ситуационные задачи (СЗ), вопросы для самоподготовки (Всмп), тесты (Т), написание реферата (Р), эссе (Э), доклады и сообщения по актуальным темам (ДС).

При изучении дисциплины применяются электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ. Материалы уч. пособия размещены в соответствующем разделе СМДО КубГУ. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Проработка ситуационных задач и кейсов	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ.
5	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ.
6	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. 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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг».

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ситуационных задач (указать иное) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов, заданий и практического проекта к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-4.3. Демонстрирует знания, может применять практический базис и разрабатывать инструментарий маркетинговых коммуникаций для осуществления предпринимательской деятельности	Знает: сущность, содержание и место современной коммуникативной политики предприятия в комплексе маркетинга предприятия; базовую структуру основных коммуникативных инструментов маркетинга и принципы их интеграции в единую систему; характеристику и особенности основных маркетинговых коммуникативных инструментов и особенности их применения в различных условиях; логику и этапы формирования коммуникационного сообщения; современные инструменты и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде.	<i>Ситуационные задачи</i> <i>Вопросы для самоконтроля и обсуждения</i> <i>Тесты по темам</i> <i>Проект коммуникационной компании</i>	<i>Вопросы 1-10 и тесты на зачете, презентация проекта</i>
2		Умеет: сопоставлять особенности различных коммуникационных инструментов; определять целевые аудитории для формирования коммуникационных взаимодействий; использовать современные телекоммуникационные каналы для взаимодействия с потребителями.	<i>Ситуационные задачи</i> <i>Вопросы для самоконтроля и обсуждения</i> <i>Тесты по темам</i> <i>Проект коммуникационной компании</i>	<i>Вопросы 1-10 и тесты на зачете, презентация проекта</i>
3		Владеет: базовыми навыками формулировки целей маркетинговых коммуникационных программ; опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ по продвижению товаров и услуг предприятия; планирует коммуникационные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность. разрабатывает стратегию продвижения в маркетинговой деятельности организации.	<i>Ситуационные задачи</i> <i>Вопросы для самоконтроля и обсуждения</i> <i>Тесты по темам</i> <i>Проект коммуникационной компании</i>	<i>Вопросы 1-10 и тесты на зачете, презентация проекта</i>

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Для проведения текущего контроля используются такие формы, как ведение словаря основных терминов и понятий, конспекты ключевых аспектов темы, вопросы для самоподготовки и самоконтроля, ситуационные задачи по каждой теме курса, учебные проекты маркетинговых исследований в рабочих группах. Все материалы для подготовки к зачету и выполнения практического проекта размещены в СМДО КубГУ.

Пример комплексного задания по теме.

Контрольные вопросы и задания

1. Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций
2. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности
3. Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций
4. Современные медиаканалы и оценка их эффективности
5. Контроллинг коммуникационных усилий предприятия
6. Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации
7. Мобильный маркетинг
8. Веб-сайт
9. Интернет-реклама
10. Реклама по электронной почте
11. Внедрение в язык
12. Внедрение в тело
13. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы
14. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту
15. Использование ценностно-нормативного ядра
16. Сенсорный маркетинг
17. Неформальные мнения
18. Система корпоративной идентификации
19. Корпоративная культура
20. Медиасвязи
21. Пиар, ориентированный на потребителя
22. Событийный маркетинг
23. Вирусный маркетинг
24. Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга

Ситуационная задача

Кейс-стади «Счастливые аттракционы»

Общая емкость рынка парковых услуг и развлечений в России оценивается в 3,5 миллиарда рублей в год. Например, по объему сборов и числу аттракционов в Москве лидирует Центральный округ. Известно, что 17% потребителей предпочитают всем остальным развлечениям именно парки аттракционов, а 41% посещает их чаще раза в месяц. Поскольку рынок еще только формируется, создание стационарного парка аттракционов будет коммерчески выгодным уже при населении города в 200 тысяч человек, на стопроцентную выгоду можно рассчитывать, открывая его в городе с полумиллионным населением.

Задание: Вы планируете открыть парк аттракционов в большом городе (с населением более 500 тыс. чел.). Вам необходимо проанализировать потребительский спрос, создать концепцию объекта развлечений, оценить риски и факторы их снижения, а также разработать мероприятия по продвижению данной услуги на рынке.

ТЕСТЫ

1. Любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп в маркетинге называются:

- а) объектами деятельности;
- б) продуктами;
- в) рыночными товарами;
- г) интеллектуальными продуктами.

2. Совокупность основных и дополнительных объективных параметров, характеризующих товар в базовой физической сущности, связанной с его основным назначением представляет собой:

- а) стандарт качества;
- б) качество в широком смысле;
- в) качество с точки зрения потребителей;
- г) качество в конкретном смысле

3. Ассортимент, включающий в себя большое количество групп, подгрупп, товарных позиций, ориентированных на широкий диапазон областей применения, групп потребителей, способов продажи, цен, называют:

- а) глубоким;
- б) широким;
- в) сопоставимым;
- г) диверсифицированным.

4. Упаковка представляет собой:

- А) процесс создания оболочки или вместилища товара;
 - Б) оболочку базового продукта со всеми дополнительными элементами, которые составляют единое целое в товарной единице.
- а) верно Б; б) верно и А, и Б; в) верно А; г) не верно ни А, ни Б.

5. Совокупность буквенно-символьных обозначений, рисунков и цветовой гаммы, однозначно идентифицирующих отдельный товар, товарную группу и/или его производителя называется:

- а) торговая марка (знак);
- б) продуктовая марка;
- в) марочное название;
- г) марочный знак.

6. Марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор, называется:

- а) марочное название (марочный символ);
- б) торговая марка (знак);
- в) брэнд (марочное имя);
- г) марочный имидж

7. Какое из высказываний верно:

- А. Полезность брэнда (марочного имени) для потребителей снижает издержки неопределенности и риска;
- Б. Негативные факторы использования брэнда (марочного имени) связаны с увеличением издержек и цены марочных товаров.

- а) оба не верны; б) верно только Б; в) верно только А; г) верно и А, и Б.

8. Жизненный цикл товара представляет собой:

- а) срок службы, в течение которого изделие сохраняет свои потребительские характеристики;
- б) концепцию, описывающую процесс развития товара, начиная от момента его внедрения на рынок и заканчивая моментом устаревания и снятия товара с рынка;
- в) планируемый фирмой период, включающий этапы возникновения идеи и разработки нового товара, подготовки производства, вывода на рынок, выхода на заданные объемы производства, расширения и модернизации, снятия с производства и ликвидации запасов.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Темы для подготовки к зачету по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе»

1. Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Совокупность инструментов продвижения: реклама, личные продажи и контакты, выставочная деятельность, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основы процесса коммуникаций: воздействие, мотивы, желаемая реакция. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Определение желаемой обратной реакции. Выбор обращения. Выбор средств обращения. Оценка обратной реакции. Разработка бюджета и программы продвижения. [1, с. 941-987]

2. Реклама как средство прямых маркетинговых коммуникаций: понятие, основные решения, цели, бюджет, стратегия. Создание рекламного сообщения, выбор средств распространения и носителей. Оценка рекламы. [1, с. 995-1028]

3. Стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные особенности. [1, с. 1028-1107]

Примечание.

1. Список содержит перечень тем, а не экзаменационных вопросов. В билетах формулировки вопросов могут несколько отличаться. Например, одна тема может быть разбита на несколько вопросов

2. В скобках указаны рекомендуемые источники информации для подготовки (Л – материалы лекций, 1,2,3,4 – номер источника из списка основной литературы с указанием страниц).

Образец теста на зачет.

Тестовые вопросы по курсу «Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе»

1. Позиционирование товара на рынке можно охарактеризовать как

- а) формирование особого, отличного от других, благоприятного образа товара фирмы на основе ощущаемых потребителями преимуществ;
- б) определение сегмента, для которого будет предназначаться товар фирмы и на котором фирма имеет реальные преимущества перед конкурентами;
- в) определение места и значения конкретного товара в системе потребительских ценностей и предпочтений для более эффективного удовлетворения спроса.

2. Маркетинговые коммуникации представляют собой

а) совокупность каналов товародвижения и сбыта, используемых фирмой для эффективного распространения и реализации продукции;

б) систему взаимосвязей маркетинговых служб с другими подразделениями фирмы для обеспечения эффективного взаимодействия в разработке, производстве и сбыте продукции;

в) разнообразные элементы внутренней и внешней инфраструктуры, при помощи которых фирма обеспечивает свои потребности в рыночных ресурсах, а также поставляет свои товары во внешнюю среду;

г) систему прямых и обратных каналов, при помощи которых фирма осуществляет информационное воздействие на целевые аудитории и получает информацию об их обратной реакции.

3. Продвижение товара в маркетинге представляет собой

а) деятельность по организации эффективных каналов перемещения товаров от производителей к потребителям;

б) представление товара потенциальным партнерам, государственным органам, средствам массовой информации и иным субъектам с целью обеспечить его место на тех или иных региональных рынках;

в) выявление наиболее перспективных целевых рынков, которые будут наиболее восприимчивы к новому товару или его идее;

г) совокупность действий, направленных на формирование благоприятного образа товара и фирмы в целом.

4. Рекламные кампании фирмы представляют собой

а) любые действия, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта путем прямого информационного воздействия на потенциальных потребителей;

б) неличностные коммерческие способы информационного представления и продвижения образа фирмы, отдельного товара, товарной марки, идеи;

в) совокупность всех коммерческих и некоммерческих способов психологического воздействия на потребителей с целью увеличения сбыта.

г) совокупность мероприятий по представлению выпускаемого товара в наилучшем виде с целью склонить покупателей к приобретению именно этого товара.

5. Формирование общественных связей («паблик рилэйшнз») фирмы представляет собой

а) систему взаимодействия со средствами массовой информации путем спонсирования изданий, отдельных авторов, тематических радио- и телепрограмм с целью обеспечения благоприятных публикаций, передач, выступлений;

б) продвижение новых идей по поводу товаров и услуг с целью формирования потенциального спроса в обществе;

в) деятельность, направленную на всемерное развитие и укрепление связей работников фирмы с прогрессивными общественными деятелями и организациями;

г) совокупность не прямых, непосредственно не оплачиваемых способов формирования и поддержания благоприятного образа самой фирмы, отдельных товаров, тех или иных ее действий в глазах общественных групп и движений, политических партий, органов власти и т.д.

6. Любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп в маркетинге называются

а) объектами деятельности;

б) продуктами;

б) рыночными товарами;

г) интеллектуальными продуктами

7. Совокупность буквенно-символьных обозначений, рисунков и цветовой гаммы, однозначно идентифицирующих отдельный товар, товарную группу и/или его производителя называется

а) торговая марка (знак); б) продуктовая марка;

в) марочное название; г) марочный знак

8. Марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор, называется

а) марочное название (марочный символ); б) торговая марка (знак);

в) брэнд (марочное имя); г) марочный имидж

9. Какое из высказываний верно

- А) Полезность брэнда (марочного имени) для потребителей снижает издержки неопределенности и риска;
Б) негативные факторы использования брэнда (марочного имени) связаны с увеличением издержек и цены марочных товаров.

а) оба не верны; б) верно только Б; в) верно только А; г) верно и А, и Б.

Структура практического задания к зачету

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

по курсу «Маркетинговые коммуникации»

Составить сценарий маркетинговой коммуникационной компании

Необходимый минимум:

1. Сформулировать и описать рыночную проблему.
2. Сформулировать цели и задачи маркетинговой коммуникационной компании.
3. Описать виды и источники *вторичной и первичной информации*, которая будет использоваться в исследовании.

Основным методом сбора *первичной информации* для данного задания должен быть анкетный опрос.

4. Определить состав и размер выборки для опроса.
5. Составить анкету. Привести анкету в приложении к работе.
6. Провести пробный опрос, выборка 20-40 чел.
7. Проанализировать полученные данные.
8. Описать маркетинговую коммуникационную стратегию, вытекающую из результатов проведенного маркетингового исследования.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«Зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает сущность и содержание современной маркетинговой концепции, основные направления ее развития с учетом интересов предприятия, потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом; основные функции и инструменты комплекса маркетинга, формирующие удовлетворенность потребителей; основные факторы внешней среды, оказывающие влияние на рыночную деятельность предприятия; базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений; основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований. Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации; проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации. Владеет: базовыми навыками постановки маркетинговых проблем и разработки сценариев маркетинговых исследований; навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), первичным опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях; разрабатывает продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения в мар-

кетинговой деятельности организации. В целом студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его практическими примерами применения маркетинговых инструментов в деятельности современных компаний.

Обязательным условием получения зачета является выполнение практического проекта маркетингового исследования по актуальной проблеме.

«Не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется сформулировать основные термины и понятия, привести практические примеры по основным аспектам курса, не выполнил практический проект маркетингового исследования.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с.: ил. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8. – 81 экз.

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч.: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312> (дата обращения: 28.08.2021).

3. Кузьмина, Ольга Геннадьевна. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. - Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 186 с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 132-135. - ISBN

978-5-369-01756-2. - ISBN 978-5-16-013757-5. - ISBN 978-5-16-106427-6. - <https://doi.org/10.12737/01756-2> : 82 p. - Текст : непосредственный.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - Ссылка на ресурс: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья издания, рекомендуемые для использования в электронном виде в электронно-библиотечных системах, имеют специальные версии.

5.2. Периодическая литература

Периодические издания и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования». Периодический журнал. <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
4. Практический маркетинг». Периодический журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
5. Маркетинговые коммуникации. Периодический журнал. <https://www.grebennikoff.ru/product/1/>
6. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
7. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
8. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
9. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
10. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: <http://outdoormedia.ru/anonce.htm>
11. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
12. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
13. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
14. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
15. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
16. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
17. www.advertlogu.ru Рекламный портал
18. www.inmagazine.ru Журнал Индустрия рекламы
19. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях
20. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
21. Сайт компании Нильсен. <http://www.nielsen.com/ru>
22. www.rm.ru; Журнал Рекламный мир
23. www.advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;

10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ. Материалы уч. пособия размещены в соответствующем разделе СМДО КубГУ. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Проработка ситуационных задач и кейсов	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ.
5	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ.
6	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения практических и лабораторных работ Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	<p>Мебель: учебная мебель</p> <p>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы</p> <p>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus