

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

*подпись*

«31» мая 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.16 Маркетинговая логистика в стратегии развития  
цепей поставок**

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент  
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация Логистика  
*(наименование направленности (профиля) / специализации)*

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

Квалификация магистр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.16 Маркетинговая логистика в стратегии развития цепей поставок составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(и):

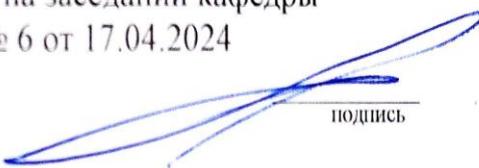
Ю.С. Клещева, доцент кафедры МЭиМ, канд.экон наук

  
подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.16 Маркетинговая логистика в стратегии развития цепей поставок утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 6 от 17.04.2024

Заведующий кафедрой МЭиМ Шевченко И.В.

фамилия, инициалы

  
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол № 10 от 17.05.24

Председатель УМК экономического факультета Дробышевская Л.Н.

фамилия, инициалы

  
подпись

Рецензенты:

Соколова М.С., генеральный директор ЗАО Оценочная компания «Рутения»

Лобанова В.В., канд. экон. наук., доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента  
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

**1.1 Цель дисциплины:** приобретение обучающимися способности обобщать и критически оценивать результаты исследований теоретических и прикладных основ интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществляемых предприятиями сферы логистики, полученные отечественными и зарубежными исследователями; освоение методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомление с исследованиями российских и зарубежных ученых в области актуальных проблем управления маркетинговыми коммуникациями логистического предприятия;
- ознакомление с современными подходами к организации коммуникативного процесса логистического предприятия;
- раскрыть научные основы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать особенности коммуникационной деятельности современного логистического предприятия, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучить предпосылки особенности раздельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей логистической фирмы;
- сформировать профессиональные установки и навыки использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории логистических фирм.
- освоение методического инструментария экономического и стратегического анализа поведения логистических предприятий в глобальной среде.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая логистика в стратегии развития цепей поставок» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения дисциплин: «Бизнес-модели и стратегическое управление», «Современные теории и практики управления» «Методы принятия организационно-управленческих решений», «Логистика снабжения в цепи поставок», «Современный стратегический анализ в логистике» и является основой для изучения следующих дисциплин: «Управление логистическими рисками», «Научно-исследовательская работа».

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

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

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-3 Способен разработать стратегии в области логистической деятельности по перевозкам грузов в цепи поставок</b>	
ИПК-3.2 Разрабатывает коммерческую политику по оказанию логистической услуги перевозки груза в цепи поставок	Знает: Маркетинговые тенденции развития российского и международного рынка логистических услуг
	Знает: Принципы проектирования и построения маркетинговых коммуникаций в стратегии развития цепей поставок
	Знает: Способы, приемы и методы оптимизации маркетинговой логистики в стратегии развития цепей

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	поставок
	Умеет: Обобщать и систематизировать потребности и мотивы клиентов в логистических услугах
	Умеет: Применять методы маркетингового анализа для разработки коммерческой политики по оказанию логистической услуги перевозки груза
	Разрабатывает маркетинговую стратегию продаж логистических услуг
	Разрабатывает сценарии маркетинговых стратегических планов улучшения качества предоставляемых логистических услуг по перевозке груза в цепи поставок

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 4 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения	
		очная	заочная
		4 семестр (часы)	4 семестр (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>32,3</b>	<b>16,3</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>32</b>	<b>16</b>
занятия лекционного типа		16	4
лабораторные занятия		-	-
практические занятия		16	12
<b>Иная контактная работа:</b>		<b>0,3</b>	<b>0,3</b>
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>85</b>	<b>119</b>
<i>Реферат (подготовка)</i>		5	9
<i>Проект (подготовка)</i>		40	50
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		40	50
Подготовка к текущему контролю			
<b>Контроль:</b>		<b>26,7</b>	<b>8,7</b>
Подготовка к зачету			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>32,3</b>	<b>16,3</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

### 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (2 курсе) (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Предмет, содержание и задачи курса	12	2	2		8
2.	Маркетинговая логистика, ее интегрированное применение	15	2	2		11
3.	Инструменты маркетинговой логистики в развитии цепей поставок	15	2	2		11
4.	Теоретические и методические основы исследования системы маркетинговых коммуникаций логистического предприятия	15	2	2		11
5.	Реклама, стимулирование сбыта в стратегии развития цепей поставок	15	2	2		11
6.	Связи с общественностью в стратегии развития цепей поставок	15	2	2		11
7.	Процесс маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг и личные продажи	15	2	2		11
8.	Организация системы маркетинговых коммуникаций в стратегии развития цепей поставок	15	2	2		11
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	117	16	16		85
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	26,7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	144	16	16		85

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 (курсе) (*заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Предмет, содержание и задачи курса	16	0,5	1,5		14
2.	Маркетинговая логистика, ее интегрированное применение	17	0,5	1,5		15
3.	Инструменты маркетинговой логистики в развитии цепей поставок	17	0,5	1,5		15
4.	Теоретические и методические основы исследования системы маркетинговых коммуникаций логистического предприятия	17	0,5	1,5		15
5.	Реклама, стимулирование сбыта в стратегии развития цепей поставок	17	0,5	1,5		15
6.	Связи с общественностью в стратегии развития цепей поставок	17	0,5	1,5		15
7.	Процесс маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг и личные продажи	17	0,5	1,5		15
8.	Организация системы маркетинговых коммуникаций в стратегии развития цепей поставок	17	0,5	1,5		15
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	135	4	12		119
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	8,7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	144	4	12		119

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 раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Предмет, содержание и задачи курса	Содержание понятия «маркетинговая логистика», «маркетинговые коммуникации». Актуальность маркетингового планирования в современной стратегии развития цепей поставок. Маркетинговые тенденции развития российского и международного рынка логистических услуг.	Краткий опрос в начале лекции
2.	Маркетинговая логистика, ее интегрированное применение	Принципы проектирования и построения маркетинговых коммуникаций в стратегии развития цепей поставок. Запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникационные обращения. Роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс. Цели маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникационные обращения и места контактов. Предпосылки, причины и цели интегрирования маркетинговых коммуникаций. Планирование, процесс осуществления и оценка эффективности ИМК.	Краткий опрос в начале лекции
3.	Инструменты маркетинговой логистики в развитии цепей поставок	Способы, приемы и методы оптимизации маркетинговой логистики в стратегии развития цепей поставок. Характеристика основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, коммуникаций с использованием прямого маркетинга, личных продаж. Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций: современное состояние и перспективы развития средств массовой информации; характеристика печатных средств массовой информации; средства вещания; наружные средства информации, вспомогательные и новые средства информации.	Краткий опрос в начале лекции
4.	Теоретические и методические основы исследования системы маркетинговых коммуникаций логистического предприятия	Методы маркетингового анализа для разработки коммерческой политики по оказанию логистической услуги перевозки груза. Основные методы исследования видов коммуникационных систем. Характеристика и основные особенности маркетинговой коммуникации. Определение участников и основные понятия процесса маркетинговой коммуникации. Основные и переменные характеристики источников сообщения. Характеристики аудиторий и ее анализ. Анализ групп влияния и оценка потребительского поведения. Исследование маркетинговой среды логистического предприятия.	Краткий опрос в начале лекции
5.	Реклама, стимулирование сбыта в стратегии развития цепей поставок	Потребности и мотивы клиентов в логистических услугах. Понятие, сущность и цель рекламы и стимулирования сбыта. Роль и место рекламы и стимулирования в системе маркетинговых коммуникаций. Проблема соперничества рекламы и стимулирования сбыта. Необходимость интегрированного применения. Направления рекламы и участники процесса ее создания. Этапы создания рекламы. Методы стимулирования сбыта. Стратегия стимулирования сбыта. Эффективность рекламы и стимулирования, способы их оценки.	Краткий опрос в начале лекции
6.	Связи с	Маркетинговая стратегия продаж логистических услуг.	Краткий опрос в

	общественностью в стратегии развития цепей поставок	Понятие, сущность и роль PR. Преимущества и недостатки PR. Виды программ PR. Управление PR. Интегрирование PR. Инструменты PR.	начале лекции
7.	Процесс маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг и личные продажи	Понятие и сущность личных продаж и прямого маркетинга. Роль базы данных в осуществлении процесса прямого маркетинга предприятия. Особенности и виды прямого маркетинга и личных продаж. Преимущества и недостатки прямого маркетинга и личных продаж логистического предприятия.	Краткий опрос в начале лекции
8.	Организация системы маркетинговых коммуникаций в стратегии развития цепей поставок	Сценарии маркетинговых стратегических планов улучшения качества предоставляемых логистических услуг по перевозке груза в цепи поставок. Роль и значение организационной структуры предприятия. Интеграционные процессы в маркетинге: развитие, проблемы, вопросы. Маркетинговые коммуникации и внутренняя организация фирмы. Организационная структура компании для осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности. Реализация интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии.	Краткий опрос в начале лекции

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические занятия)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Предмет, содержание и задачи курса	Содержание понятия «маркетинговая логистика», «маркетинговые коммуникации». Актуальность маркетингового планирования в современной стратегии развития цепей поставок. Маркетинговые тенденции развития российского и международного рынка логистических услуг.	Реферат, обсуждение
2.	Маркетинговая логистика, ее интегрированное применение	Принципы проектирования и построения маркетинговых коммуникаций в стратегии развития цепей поставок. Запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникационные обращения. Роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс. Цели маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникационные обращения и места контактов. Предпосылки, причины и цели интегрирования маркетинговых коммуникаций. Планирование, процесс осуществления и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Реферат, обсуждение, тест
3.	Инструменты маркетинговой логистики в развитии цепей поставок	Способы, приемы и методы оптимизации маркетинговой логистики в стратегии развития цепей поставок. Характеристика основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, коммуникаций с использованием прямого маркетинга, личных продаж. Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций: современное состояние и перспективы развития средств массовой информации; характеристика печатных средств массовой информации; средства вещания; наружные средства информации, вспомогательные и новые средства информации.	Реферат, обсуждение, тест
4.	Теоретические и методические основы исследования системы маркетинговых	Методы маркетингового анализа для разработки коммерческой политики по оказанию логистической услуги перевозки груза. Основные методы исследования видов коммуникационных систем. Характеристика и	Реферат, обсуждение, тест

	коммуникаций логистического предприятия	основные особенности маркетинговой коммуникации. Определение участников и основные понятия процесса маркетинговой коммуникации. Основные и переменные характеристики источников сообщения. Характеристики аудиторий и ее анализ. Анализ групп влияния и оценка потребительского поведения. Исследование маркетинговой среды логистического предприятия.	
5.	Реклама, стимулирование сбыта в стратегии развития цепей поставок	Потребности и мотивы клиентов в логистических услугах. Понятие, сущность и цель рекламы и стимулирования сбыта. Роль и место рекламы и стимулирования в системе маркетинговых коммуникаций. Проблема соперничества рекламы и стимулирования сбыта. Необходимость интегрированного применения. Направления рекламы и участники процесса ее создания. Этапы создания рекламы. Методы стимулирования сбыта. Стратегия стимулирования сбыта. Эффективность рекламы и стимулирования, способы их оценки.	Реферат, обсуждение, тест подготовка проекта
6.	Связи с общественностью в стратегии развития цепей поставок	Маркетинговая стратегия продаж логистических услуг. Понятие, сущность и роль PR. Преимущества и недостатки PR. Виды программ PR. Управление PR. Интегрирование PR. Инструменты PR.	Реферат, обсуждение, тест, подготовка проекта
7.	Процесс маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг и личные продажи	Понятие и сущность личных продаж и прямого маркетинга. Роль базы данных в осуществлении процесса прямого маркетинга предприятия. Особенности и виды прямого маркетинга и личных продаж. Преимущества и недостатки прямого маркетинга и личных продаж логистического предприятия.	Реферат, обсуждение, тест подготовка проекта
8.	Организация системы маркетинговых коммуникаций в стратегии развития цепей поставок	Сценарии маркетинговых стратегических планов улучшения качества предоставляемых логистических услуг по перевозке груза в цепи поставок. Роль и значение организационной структуры предприятия. Интеграционные процессы в маркетинге: развитие, проблемы, вопросы. Маркетинговые коммуникации и внутренняя организация фирмы. Организационная структура компании для осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности. Реализация интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии.	Реферат, обсуждение, подготовка проекта

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), подготовка проекта (П), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа по данной дисциплине не предусмотрена.

### 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	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов,	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ.

	курсовых работ.	Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

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, 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.

### **9. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинговая логистика в стратегии развития цепей поставок».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме реферата по проблемным вопросам, тестов, подготовке проекта и **промежуточной аттестации** в форме вопросов заданий к экзамену.

### 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-3.2 Разрабатывает коммерческую политику по оказанию логистической услуги перевозки груза в цепи поставок	Знает: Маркетинговые тенденции развития российского и международного рынка логистических услуг	Вопросы для устного опроса, реферат	Вопрос на экзамене 1-6
2		Знает: Принципы проектирования и построения маркетинговых коммуникаций в стратегии развития цепей поставок	Вопросы для устного опроса, тест, подготовка проекта	Вопрос на экзамене 7-16
3		Знает: Способы, приемы и методы оптимизации маркетинговой логистики в стратегии развития цепей поставок	Вопросы для устного опроса, тест, подготовка проекта	Вопрос на экзамене 17-26
4		Умеет: Обобщать и систематизировать потребности и мотивы клиентов в логистических услугах	Вопросы для устного опроса, тест, подготовка проекта	Вопрос на экзамене 27--36
5		Умеет: Применять методы маркетингового анализа для разработки коммерческой политики по оказанию логистической услуги перевозки груза	Вопросы для устного опроса, тест, подготовка проекта	Вопрос на экзамене 37-45
6		Трудовое действие: Разрабатывает маркетинговую стратегию продаж логистических услуг	Вопросы для устного опроса, тест, подготовка проекта	Вопрос на экзамене 46-53
7		Трудовое действие: Разрабатывает сценарии маркетинговых стратегических планов улучшения качества предоставляемых логистических услуг по перевозке груза в цепи поставок	Вопросы для устного опроса, тест, подготовка проекта	Вопросы на экзамене 53-60

**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**

#### Примерные темы рефератов (презентаций)

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 общественного 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 логистического предприятия и пути ее совершенствования.

#### **Примерные темы для эссе**

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 логистических услуг (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 логистической сфере.

### **Примерный перечень контрольных вопросов по отдельным темам дисциплины**

Тема: 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?

Тема: 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**

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. Выберите 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. Выберите 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 ценность.

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**

Тема: Исследование системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятия и оценка ее 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.

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 логистического 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.

### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)**

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 (PR).
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 логистического предприятия.
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 оценивания результатов обучения**

В течение семестра студенты выполняют практические и самостоятельные задания в виде рефератов и подготовки к дискуссиям.

Подготовленный и оформленный в соответствии с требованиями реферат оценивается преподавателем по следующим критериям:

– достижение поставленной цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);

– уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, степень использования в работе результатов исследований);

– личные заслуги автора реферата (новые знания, которые получены помимо образовательной программы, новизна материала и рассмотренной проблемы, научное значение исследуемого вопроса);

– культура изложения и оформления материала (логичность подачи материала, грамотность автора)

– культура оформления материалов (соответствие презентации всем стандартным требованиям);

– знания и умения на уровне требований стандарта данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей;

– степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);

– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов);

– использование литературных источников.

*Оценку «Зачтено»* получает обучающийся, который творчески, глубоко и всесторонне осветил тему на базе основополагающих литературных источников; если в работе всесторонне проанализированы примеры, факты из практики по данной проблематике; ощущается строгая и логическая последовательность изложения материала. Сделаны необходимые ответы на поставленные вопросы при защите и обсуждении реферата.

*Оценку «Не зачтено»* получает студент, который в ходе защиты неправильно осветил проблему, недостаточно раскрыл содержание проблемных вопросов в ходе исследования, допустил неверную трактовку в раскрытии ли оценке какого-либо вопроса.

### **Критерии оценки студенческих проектов**

В проекте должны присутствовать и быть раскрыты следующие разделы:

Проекты оцениваются по соответствию следующим критериям:

- конкурентоспособность; (проработка рыночной потребности);

- готовность проекта к внедрению (уровень готовности проекта для запуска);

- объем реализации;

- срок окупаемости;

- планируемая прибыль, рентабельность;
- бюджетная эффективность (рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней);
- социальная эффективность (создание дополнительных рабочих мест).

### **Критерии оценивания экзамена:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если им дан достаточно полный, развёрнутый, обоснованный 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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

### **5.1. Учебная литература**

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 340 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/493278> (дата обращения: 11.05.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-06590-9. - Текст : электронный. Cambridge handbook of organizational project management / Shankar Sankaran, Ralf Müller, Nathalie Drouin. - Cambridge, ... [et al.] : Cambridge University Press, 2017. - xvii, 393 p., incl. index. - ISBN 978-1-107-15772-9
2. Дыбская, Валентина Владимировна. Проектирование системы распределения в логистике : монография / В. В. Дыбская. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 234 с. : ил. - (Научная мысль. Логистика). - Библиогр.: с. 228-232. - ISBN 978-5-16-012614-2. - ISBN 978-5-16-102376-1 : 1044 p. - Текст : непосредственный.
3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 350 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/488789> (дата обращения: 28.04.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-04642-7. - Текст : электронный.
4. Недыхалов, Леонид Александрович (КубГУ). Основы современных маркетинговых коммуникаций : учебное пособие / Л. А. Недыхалов ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. - Краснодар : Кубанский государственный университет, 2022. - 182 с. : ил. - Библиогр.: с. 175-179. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 978-5-8209-2059-2 : 30 p. 98 к. - Текст : непосредственный.
5. Левкин, Г. Г. Коммерческая логистика : учебное пособие для вузов / Г. Г. Левкин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 375 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/492062> (дата обращения: 03.06.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-01642-0. - Текст : электронный.
6. Депутатова, Елена Юрьевна. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2020. - 143 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 133-137. - ISBN 978-5-394-03702-3 : 43 p. - Текст : непосредственный.

## 5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) eLIBRARY.RU [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_free.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_free.asp)
4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
5. Журнал «Экономика: теория и практика»
6. Журнал «Региональная экономика: теория и практика»
7. Журнал «Экономический анализ: теория и практика»
8. Журнал «Экономическая наука современной России»
9. Журнал Маркетинговые коммуникации.
10. Журнал Маркетинг в России и за рубежом.
11. Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования.
12. Журнал Практический маркетинг
13. Журнал Проблемы теории и практики управления
14. Журнал Логистика

## 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](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

#### **Профессиональные базы данных:**

1. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
8. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
9. Springer Journals <https://link.springer.com/>
10. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
11. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
12. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
13. zbMath <https://zbmath.org/>
14. Nano Database <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. 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. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
8. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
9. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
10. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
11. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
12. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety)

## **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ  
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ  
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
7. 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)**

Преподавание дисциплины включает лекции и практические занятия, в т.ч. в интерактивной форме (презентации докладов, дискуссии), основная цель которых – углубленное изучение проблем лекционного курса и отработка соответствующих умений и навыков работы. Помимо аудиторных занятий, предусматривается значительный объем самостоятельной работы студентов.

К каждому очередному аудиторному занятию студенты обязаны подготовиться по соответствующему разделу проекта или теме, самостоятельно изучая теоретический материал, задать возникающие при изучении материала вопросы, ответить на вопросы преподавателя. Аудиторные занятия проводятся в форме семинаров, где в диалоге со студентами преподаватель выясняет уровень усвоения тех или иных принципиальных вопросов, относящихся к рассматриваемой теме курса, более подробно освещая наиболее важные и трудные моменты.

Целью самостоятельной работы студента является получение знаний по отдельным темам дисциплины, а также приобретение практических навыков и умений использования различных методов эмпирического и теоретического исследования. Содержание самостоятельной работы студента по дисциплине определяется требованиями рабочей программы, методическими материалами, заданиями и рекомендациями преподавателя с учетом индивидуальных возможностей и способностей студентов.

Самостоятельная работа студентов условно подразделяется на общую часть для всех студентов и часть, которая выполняется по инициативе студента.

Общая – это: апробирование изученного лекционного материала применительно к решению конкретных проблем, приводимых в качестве примера на семинарских занятиях; изучение тем, предусмотренных учебной программой для самостоятельного изучения; подготовка к выступлениям и сообщениям на семинарах; выполнение и письменное оформление проекта, заданий, разработка схем, диаграмм и их наглядное оформление; подготовка реферата-презентации по выбранной тематике; систематизация изученного материала перед коллоквиумами и другими контрольными мероприятиями; самоконтроль.

По инициативе студента осуществляются дополнительные к программе консультации и занятия с творческим осмыслением проблематики курса.

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)

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

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 к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	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 к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus