

Приложение Л.РПД Б1.В.ДВ.11.1

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»
в г. Смоленске**

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора
филиала ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»
в г. Смоленске
по учебно-методической работе
В.В. Рожков
« 31 » 08 2015 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика

**Профиль подготовки: Прикладная информатика в управлении
производством**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Нормативный срок обучения: 4 года

Смоленск – 2015 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью освоения дисциплины является подготовка обучающихся к производственно-технологическому и научно-исследовательскому видам деятельности по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (профиль подготовки: Прикладная информатика в управлении производством) посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и привитие навыков применения теоретических знаний для решения практических, профессиональных и/или прикладных задач.

Дисциплина направлена на формирование следующих общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций:

ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- нормативные правовые документы в области маркетинговых коммуникаций, свои права и обязанности в данной сфере.

Уметь:

- использовать нормативные правовые документы РФ в процессе разработки и реализации коммуникативной кампании.

Владеть:

- навыками учета современной нормативной правовой базы при разработке и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса;
- специфику коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в области управления маркетинговыми коммуникациями организации.

Уметь:

- организовать эффективные коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области управления маркетинговыми коммуникациями организации.

Владеть:

- навыками взаимодействия с различными участниками маркетинговой среды в процессе разработки и реализации коммуникативной кампании.

ОПК-3 способностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные законы естественнонаучных дисциплин, а также современные информационно-коммуникационные технологии, которые могут быть применены для разработки программ маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- использовать информационно-коммуникационные технологии в ходе реализации маркетинговых коммуникаций с учетом специфики целевой аудитории.

Владеть:

- навыками использования информационно-коммуникационных технологий для разработки и реализации комплекса мероприятий в области маркетинговых коммуникаций.

ПК-14 способностью осуществлять ведение базы данных и поддержку информационного обеспечения решения прикладных задач

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности ведения базы данных и специфику использования современных информационно-коммуникационных технологий в программах маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- подбирать современных информационно-коммуникационных технологий для реализации решений в области маркетинговых коммуникаций.

Владеть:

- навыками применять современных информационно-коммуникационных технологий для проведения маркетинговых исследований, разработки рекламных материалов и др.

ПК-24 способностью готовить обзоры научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов для профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- способы обработки информации.

Уметь:

- анализировать научную литературу и электронные информационно-образовательные ресурсы с целью выявления новых каналов и инструментов маркетинговой коммуникации.

Владеть:

- навыками формирования обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в области маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части блока 1 «Дисциплина (модули)» образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (профиль подготовки: Прикладная информатика в управлении производством) (индекс дисциплины в соответствии с учебным планом: Б1.В.ДВ.11.1).

В соответствии с учебным планом по направлению 09.03.03 Прикладная информатика дисциплина «Маркетинговые коммуникации» (Б1.В.ДВ.11.1) базируется на следующих дисциплинах:

Физика

Информатика и программирование
Вычислительные системы, сети и телекоммуникации
Базы данных
Информационные системы и технологии
Проектный практикум
Статистика
Предметно-ориентированные экономические информационные системы
Маркетинг
Информационный менеджмент
Мультимедийные технологии в управлении производством
Информационные технологии в управлении производством
Экономическая информатика
Реинжиниринг и управление бизнес-процессами
Экономика электронного бизнеса
Управление проектами
Корпоративные информационные системы
Производственная логистика
Информационная логистика
Безопасность жизнедеятельности
Правовые основы информатики
Учет и анализ
Основы бизнеса
Управление качеством производственных процессов
Экономика и управление производством
Финансовый менеджмент
Проектирование информационных систем
Иностранный язык
Менеджмент
Культура речи и деловое общение

Культурология

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в ходе прохождения учебной и производственной практик, выполнения научно-исследовательской работы.

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для изучения следующих дисциплин:

Программная инженерия
Информационная безопасность
Интеллектуальные информационные системы
Мировые информационные ресурсы

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для прохождения преддипломной практики, прохождения государственной итоговой аттестации (выпускная квалификационная работа).

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Аудиторная работа

| | | |
|---|-------------------|-----------|
| Цикл: | Блок 1 | Семестр |
| Часть цикла: | Вариативная часть | |
| Индекс дисциплины по учебному плану: | Б1.В.ДВ.11.1 | |
| Часов (всего) по учебному плану: | 144 | 8 семестр |
| Трудоемкость в зачетных единицах (ЗЕТ) | 4 | 8 семестр |
| Лекции (ЗЕТ, часов) | 0,3 ЗЕТ, 10 час. | 8 семестр |
| Практические занятия (ЗЕТ, часов) | - | - |
| Лабораторные работы (ЗЕТ, часов) | 0,5 ЗЕТ, 20 час | 8 семестр |
| Курсовая работа (ЗЕТ, часов) | 0,3 ЗЕТ, 10 час. | 8 семестр |
| Объем самостоятельной работы по учебному плану (ЗЕТ, часов всего) | 1,9 ЗЕТ, 68 час. | 8 семестр |
| Зачет с оценкой (в объеме самостоятельной работы) | - | - |
| Экзамен | 1 ЗЕТ, 36 час | 8 семестр |

Самостоятельная работа студентов

| Вид работ | Трудоёмкость, ЗЕТ, час |
|---|-------------------------|
| Изучение материалов лекций (лк) | 0,28 ЗЕТ, 10 час. |
| Подготовка к практическим занятиям (пз) | - |
| Подготовка к защите лабораторной работы (лаб) | 0,56 ЗЕТ, 20 час. |
| Выполнение расчетно-графической работы | - |
| Выполнение реферата | - |
| Выполнение курсовой работы | 0,5 ЗЕТ, 18 час. |
| Самостоятельное изучение дополнительных материалов дисциплины (СРС) | 0,5 ЗЕТ, 18 час. |
| Подготовка к тестированию | 0,06 ЗЕТ, 2 час. |
| Подготовка к зачету | - |
| Всего (в соответствии с УП) | 1,9 ЗЕТ, 68 час. |
| Подготовка к экзамену | 1 ЗЕТ, 36 час. |

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

| № п/п | Темы дисциплины | Всего часов на тему | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) (в соответствии с УП) | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------|---|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| | | | лк | пр | лаб | КР | СРС | экс | в т.ч. интеракт. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности организации | 31 | 2 | - | 4 | 2 | 14 | 9 | - |
| 2 | Характеристика элементов комплекса коммуникаций | 37 | 4 | - | 4 | 2 | 18 | 9 | 6 |
| 3 | Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, планирование | 43 | 2 | - | 8 | 4 | 20 | 9 | - |
| 4 | Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия | 33 | 2 | - | 4 | 2 | 16 | 9 | 4 |
| всего по видам учебных занятий | | 144 | 10 | - | 20 | 10 | 68 | 36 | 10 |

Содержание по видам учебных занятий

Тема 1 Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности организации.

Лекция 1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые стратегии организации и комплекс коммуникаций.

Лабораторная работа 1-2. Изучение основных возможностей программы Windows Movie Maker, применяемой для создания аудио- и видеороликов (4 часа).

Консультация по курсовой работе (2 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 14 час)

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к защите лабораторной работы (4 час)

Выполнение курсовой работы (4 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (4 час)

Подготовка к экзамену (9 час)

Текущий контроль:

- **устный опрос:** защита лабораторных работ.

- **письменный опрос:** проверка конспектов дополнительных материалов; проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка отчета по лабораторной работе.

Тема 2. Характеристика элементов комплекса коммуникаций.

Лекция 2. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементы.

Лекция 3. Рекомендации по выбору элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки элементов маркетинговых коммуникаций. Теории воздействия рекламы на человека.

Лабораторная работа 3-4. Разработка исходных графических материалов для создания видеоролика (4 часа).

Консультация по курсовой работе (2 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 18 час)

Подготовка к лекции (4 час)

Подготовка к защите лабораторной работы (4 час)

Выполнение курсовой работы (4 час)

Подготовка к тестированию (2 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (4 час)

Подготовка к экзамену (9 час)

Текущий контроль:

- **устный опрос:** защита лабораторных работ.
- **письменный опрос:** проверка конспектов дополнительных материалов; проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка отчета по лабораторной работе, проверка результатов тестирования.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, планирование.

Лекция 4. Общая процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.

Лабораторная работа 5-6. Разработка аудио- и видеоролика: основы видеомонтажа (4 часа).

Лабораторная работа 7-8. Разработка аудио- и видеоролика: применение видеозффектов (4 часа).

Консультация по курсовой работе (4 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 20 час)

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к защите лабораторной работы (8 час)

Выполнение курсовой работы (5 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)

Подготовка к экзамену (9 час)

Текущий контроль:

- **устный опрос:** защита лабораторных работ.
- **письменный опрос:** проверка конспектов дополнительных материалов; проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка отчета по лабораторной работе.

Тема 4. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Лекция 5. Исследования в области маркетинговых коммуникаций. Разработка мероприятий по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

Лабораторная работа 9-10. Разработка рекламного объявления в журнал (4 часа).

Консультация по курсовой работе (2 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 16 час)

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к защите лабораторной работы (4 час)

Выполнение курсовой работы (5 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)

Подготовка к экзамену (9 час)

Текущий контроль:

- **устный опрос:** защита лабораторных работ, защита курсовой работы.
- **письменный опрос:** проверка конспектов дополнительных материалов; проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка отчета по лабораторной работе.

Промежуточная аттестация по дисциплине:

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом. Экзамен проводится в соответствии с Положением о зачетной и экзаменационной сессиях в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» и инструктивным письмом от 14.05.2012 г. № И-23.

Экзамен по дисциплине проводится в письменной форме (тестирование).

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для обеспечения самостоятельной работы разработаны:

- учебно-методическое обеспечение лекционных занятий;
- методические рекомендации по выполнению лабораторных работ;

- методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.
- методические указания к курсовой работе - Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению 09.03.03 Прикладная информатика.

Учебно-методическое обеспечение аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-4, ОК-5, ОПК-3, ПК-14, ПК-24.

Указанные компетенции формируются в соответствии со следующими этапами:

1. Формирование и развитие теоретических знаний, предусмотренных указанными компетенциями (лекционные занятия, самостоятельная работа студентов).
2. Приобретение и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями (лабораторные работы, самостоятельная работа студентов).
3. Закрепление теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями, в ходе защит курсовой работы и лабораторных работ, а также успешной сдачи экзамена.

Матрица соотнесения тем/разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

| Темы, разделы дисциплины | Количество часов | Код компетенции | | | | | Σ общее количество компетенций |
|--|------------------|-----------------|----------|----------|----------|----------|---|
| | | ОК-4 | ОК-5 | ОПК-3 | ПК-14 | ПК-24 | |
| Тема 1. Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности организации | 31 | + | | | | + | 2 |
| Тема 2. Характеристика элементов комплекса коммуникаций | 37 | + | | | + | + | 3 |
| Тема 3. Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, планирование | 43 | + | + | + | | + | 4 |
| Тема 4. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия | 33 | | + | + | | | 2 |
| Итого | 144 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 11 |

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описания шкал оценивания

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции по завершении освоения дисциплины;
- эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенции и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Уровень сформированности каждой компетенции на различных этапах ее формирования в процессе освоения данной дисциплины оценивается в ходе текущего контроля успеваемости и представлен различными видами оценочных средств.

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОК-4 «способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах дополнительных материалов, отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – защита лабораторных работ, тестирование.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- нормативных правовых документов в области маркетинговых коммуникаций, свои права и обязанности в данной сфере.

наличие **умений**:

- использовать нормативные правовые документы РФ в процессе разработки и реализации коммуникативной кампании.

присутствие **навыков**:

- учета современной нормативной правовой базы при разработке и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОК-4 «способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности»

| Результаты освоения (Показатели) | Уровни сформированности | Критерии оценивания | Оценка (шкала оценивания) | Оцениваемая форма контроля |
|---|-------------------------|---|---------------------------|--|
| <p>Знать: - нормативные правовые документы в области маркетинговых коммуникаций, свои права и обязанности в данной сфере.</p> <p>Уметь: - использовать нормативные правовые документы РФ в процессе разработки и реализации коммуникативной кампании.</p> <p>Владеть: - навыками учета современной нормативной правовой базы при разработке и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> | Эталонный. | Использование результатов анализа современной нормативной правовой базы при формировании эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций. | 5 | <p>конспект дополнительных материалов, защита лабораторных работ, отчет по лабораторной работе, отчет по КР, тестирование, экзамен в письменной форме (тестирование)</p> |
| | Продвинутый | Проведение анализа нормативных правовых документов РФ, используемых при разработке и реализации мероприятий в рамках коммуникативной кампании | 4 | |
| | Пороговый | Перечисление нормативных правовых документов РФ, которые необходимо учитывать при разработке и реализации коммуникативной кампании. | 3 | |
| | Ниже порогового | Недостаточно полное знание нормативных правовых документов РФ, которые необходимо учитывать при разработке и реализации коммуникативной кампании. | 2 | |

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОК-5 «способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в

конспектах дополнительных материалов, отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – защита лабораторных работ, тестирование, защита курсовой работы.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- факторов эффективности маркетингового коммуникационного процесса;
- специфики коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в области управления маркетинговыми коммуникациями организации.

наличие **умений**:

- организовать эффективные коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области управления маркетинговыми коммуникациями организации.

присутствие **навыков**:

- взаимодействия с различными участниками маркетинговой среды в процессе разработки и реализации коммуникативной кампании.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОК-5 «способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»

| Результаты освоения (Показатели) | Уровни сформированности | Критерии оценивания | Оценка (шкала оценивания) | Оцениваемая форма контроля |
|--|-------------------------|---|---------------------------|--|
| <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса; - специфику коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в области управления маркетинговыми коммуникациями организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать эффективные коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области управления маркетинговыми коммуникациями организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками взаимодействия с различными участниками маркетинговой среды в процессе разработки и реализации коммуникативной кампании. | Эталонный. | Владение навыками взаимодействия с различными участниками маркетинговой среды в процессе разработки и реализации коммуникативной кампании. | 5 | конспект дополнительных материалов, защита лабораторных работ, отчет по лабораторной работе, отчет по КР, защита КР, тестирование, экзамен в письменной форме (тестирование) |
| | Продвинутый | Проведение анализа маркетингового коммуникационного процесса с целью поиска эффективных вариантов коммуникации для повышения эффективности процесса решения задач в области управления маркетинговыми коммуникациями организации. | 4 | |
| | Пороговый | Знание специфики и назначения коммуникаций в области управления маркетинговыми коммуникациями организации. | 3 | |
| | Ниже порогового | Недостаточно полное знание специфики и назначения коммуникаций в области управления маркетинговыми коммуникациями организации. | 2 | |

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОПК-3 «способностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах дополнительных материалов, отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – защита лабораторных работ, тестирование, защита курсовой работы.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- основных законов естественнонаучных дисциплин, а также современные информационно-коммуникационные технологии, которые могут быть применены для разработки программ маркетинговых коммуникаций.

наличие **умений**:

- использовать информационно-коммуникационные технологии в ходе реализации маркетинговых коммуникаций с учетом специфики целевой аудитории.

присутствие **навыков**:

- использования информационно-коммуникационных технологий для разработки и реализации комплекса мероприятий в области маркетинговых коммуникаций.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОПК-3 «способностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности»

| Результаты освоения (Показатели) | Уровни сформированности | Критерии оценивания | Оценка (шкала оценивания) | Оцениваемая форма контроля |
|---|-------------------------|--|---------------------------|--|
| <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные законы естественнонаучных дисциплин, а также современные информационно-коммуникационные технологии, которые могут быть применены для разработки программ маркетинговых коммуникаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать информационно-коммуникационные технологии в ходе реализации маркетинговых коммуникаций с учетом специфики целевой аудитории. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования информационно-коммуникационных технологий для разработки и реализации комплекса мероприятий в области маркетинговых коммуникаций. | Эталонный. | Использование результатов анализа современных информационно-коммуникационных технологий для повышения эффективности процесса разработки и реализации комплекса мероприятий в области маркетинговых коммуникаций. | 5 | конспект дополнительных материалов, защита лабораторных работ, отчет по лабораторной работе, отчет по КР, защита КР, тестирование, экзамен в письменной форме (тестирование) |
| | Продвинутый | Проведение анализа используемых информационно-коммуникационных технологий в ходе реализации маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности воздействия на целевую аудиторию. | 4 | |
| | Пороговый | Перечисление вариантов применения информационно-коммуникационных технологий в ходе разработки и реализации комплекса мероприятий в области маркетинговых коммуникаций. | 3 | |
| | Ниже порогового | Недостаточно полное знание вариантов применения информационно-коммуникационных технологий в ходе разработки и реализации комплекса мероприятий в области маркетинговых коммуникаций. | 2 | |

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-14 «способностью осуществлять ведение базы данных и поддержку информационного обеспечения решения прикладных задач» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах дополнительных материалов, отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – защита лабораторных работ, тестирование.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- особенностей ведения базы данных и специфику использования современных информационно-коммуникационных технологий в программах маркетинговых коммуникаций.

наличие **умений**:

- подбирать современных информационно-коммуникационных технологий для реализации решений в области маркетинговых коммуникаций.

присутствие **навыков**:

- применять современных информационно-коммуникационных технологий для проведения маркетинговых исследований, разработки рекламных материалов и др.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-14 «способностью осуществлять ведение базы данных и поддержку информационного обеспечения решения прикладных задач»

| Результаты освоения (Показатели) | Уровни сформированности | Критерии оценивания | Оценка (шкала оценивания) | Оцениваемая форма контроля |
|--|-------------------------|---|---------------------------|---|
| <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности ведения базы данных и специфику использования современных информационно-коммуникационных технологий в программах маркетинговых коммуникаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подбирать современных информационно-коммуникационных технологий для реализации решений в области маркетинговых коммуникаций. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применять современных информационно-коммуникационных технологий для проведения маркетинговых исследований, разработки рекламных материалов и др. | Эталонный. | Владение навыками применять современных информационно-коммуникационных технологий для проведения маркетинговых исследований, разработки рекламных материалов. | 5 | конспект дополнительных материалов, защита лабораторных работ, отчет по лабораторной работе, отчет по КР, тестирование, экзамен в письменной форме (тестирование) |
| | Продвинутый | Проведение анализа современных информационно-коммуникационных технологий с целью выбора наиболее подходящих для решения в области маркетинговых коммуникаций. | 4 | |
| | Пороговый | Знание современных информационно-коммуникационных технологий, которые могут быть использованы при разработке программ маркетинговых коммуникаций. | 3 | |
| | Ниже порогового | Недостаточно полное знание современных информационно-коммуникационных технологий, которые могут быть использованы при разработке программ маркетинговых коммуникаций. | 2 | |

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-24 «способностью готовить обзоры научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов для профессиональной деятельности» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах дополнительных материалов, отчетах студента по лабораторным работам, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – защита лабораторных работ, тестирование.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- способов обработки информации.

наличие **умений**:

- анализировать научную литературу и электронные информационно-образовательные ресурсы с целью выявления новых каналов и инструментов маркетинговой коммуникации.

присутствие **навыков**:

- формирования обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в области маркетинговых коммуникаций.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-24 «способностью готовить обзоры научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов для профессиональной деятельности»

| Результаты освоения (Показатели) | Уровни сформированности | Критерии оценивания | Оценка (шкала оценивания) | Оцениваемая форма контроля |
|---|-------------------------|--|---------------------------|---|
| <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы обработки информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать научную литературу и электронные информационно-образовательные ресурсы с целью выявления новых каналов и инструментов маркетинговой коммуникации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в области маркетинговых коммуникаций. | Эталонный. | Владение навыками формирования обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в области маркетинговых коммуникаций. | 5 | конспект дополнительных материалов, защита лабораторных работ, отчет по лабораторной работе, отчет по КР, тестирование, экзамен в письменной форме (тестирование) |
| | Продвинутый | Проведение анализа научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов. | 4 | |
| | Пороговый | Знание особенностей работы с научной литературой и электронными информационно-образовательными ресурсами в области маркетинговых коммуникаций. | 3 | |
| | Ниже порогового | Недостаточно полное знание особенностей работы с научной литературой и электронными информационно-образовательными ресурсами в области маркетинговых коммуникаций. | 2 | |

Критерии оценки результатов сформированности компетенций при использовании различных форм контроля.

Критерии оценивания конспекта дополнительных материалов:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который привел развёрнутые ответы на все вопросы конспектирования с приведением фактов и примеров.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел развёрнутые ответы на все вопросы конспектирования с незначительным числом фактов и примеров.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который привел ответы на все вопросы конспектирования.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не предоставил конспект.

Критерии оценивания отчета по лабораторной работе

Оценка «отлично» выставляется, если в отчете приведено точное и полное описание результатов выполнения всех заданий работы, задания выполнены без ошибок, отчет оформлен аккуратно.

Оценка «хорошо» выставляется, если в отчете приведено точное и полное описание результатов выполнения большинства заданий лабораторной работы, задания выполнены без существенных ошибок, отчет оформлен аккуратно.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в отчете приведено описание результатов выполнения не менее половины заданий, задания выполнены с ошибками, отчет оформлен недостаточно аккуратно.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если отчет не представлен, данные, представленные в отчете, получены студентом не самостоятельно, в отчете приведено описание результатов выполнения менее половины заданий, задания выполнены с серьезными ошибками.

Критерии оценивания защиты лабораторной работы

Оценки «отлично» заслуживает студент, который ответил на все вопросы, ответы полностью отражают суть вопроса и свидетельствуют о понимании студентом изучаемого материала, в ответах на вопросы используется грамотная терминология.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который ответил на 75% вопросов, ответы в целом отражают суть вопроса и свидетельствуют о понимании студентом изучаемого материала, в ответах на вопросы используется грамотная терминология.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который ответил на 50% вопросов, ответы свидетельствуют о наличии проблем в понимании студентом изучаемого материала.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не ответил на более половины вопросов, ответы не отражают суть вопроса и свидетельствуют о непонимании студентом изучаемого материала.

Критерии оценивания тестирования как формы текущего контроля:

Оценка «отлично» соответствует 80%-100% правильных ответов тестов

Оценка «хорошо» 60%-79%. правильных ответов тестов

Оценка «удовлетворительно» соответствует 41%-59% правильных ответов тестов

Оценка «неудовлетворительно» соответствует менее 40% правильных ответов тестов

Критерии оценивания результатов уровня сформированности компетенции в процессе выполнения и защиты курсовой работы представлены в таблице.

Таблица - Критерии оценивания сформированности компетенций в процессе выполнения и защиты курсовой работы

| Критерии оценки (компетенции) | Уровень освоения компетенций (оценка в баллах) | | | | Баллы |
|--|---|---|---|--|-------|
| | эталонный (5) | продвинутый (4) | пороговый (3) | ниже порогового (2) | |
| Актуальность темы (ОК-5, ОК-3) | Актуальность темы работы аргументирована. | Актуальность темы работы сравнительно аргументирована. | Актуальность темы работы недостаточно аргументирована. | Актуальность темы работы не аргументирована. | |
| Содержание (раскрытие темы, достижение) | Теоретическое содержание темы полностью раскрыто; проведен полный | Теоретическое содержание темы в основном раскрыто; анализ практического | Теоретическое содержание темы раскрыто поверхностно; анализ | Теоретическое содержание темы не раскрыто; достаточно поверхностный анализ | |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|
| цели, выполнение задач (ОК-4, ОПК-3) | анализ практического материала; аргументированы выводы, обоснованы предложения. Цель достигнута. Задачи выполнены. | материала недостаточно полный; выводы недостаточно аргументированы, предложения в основном обоснованы. Цель достигнута. Задачи выполнены. | практического материала не полный; выводы сформулированы в общей форме и не конкретны; неполное обоснование предложений. Цель достигнута частично. Некоторые задачи не выполнены. | практического материала; выводы и предложения не сформулированы. Поставленная цель не достигнута. Задачи не выполнены. | |
| Оформление работы (ПК-24) | Строго в соответствии с требованиями. | Допущено несколько незначительных неточностей. | Оформление с допустимыми погрешностями. | Значительные нарушения требований. | |
| Публикации (ОК-5) | Имеются публикации по теме работы | <i>При отсутствии публикации проставляется оценка – 0 баллов</i> | | | |
| Доклад (ОК-5, ПК-14) | Доклад содержателен, логичен; отражает результаты работы, лимит времени не превышен. Студент не читает доклад с листа, показывает высокое владение профессиональным языком. | Доклад относительно содержателен, логичен, в основном отражает результаты работы, лимит времени превышен незначительно. Студент не читает доклад с листа, хорошо владеет профессиональным языком. | Доклад логически не проработан, плохо отражает результаты работы, лимит времени превышен значительно. Студент в основном читает доклад с листа, удовлетворительно владеет профессиональным языком. | Доклад не содержателен, логически не выстроен, не отражает результаты работы, лимит времени превышен значительно. Студент читает доклад с листа, слабо владеет профессиональным языком. | |
| Презентация (ПК-14) | Не повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, иллюстрирующие результаты работы. Информация отлично читаема с экрана; цветовое оформление не мешает восприятию информации, текст не содержит ошибок. | Незначительно повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, в основном иллюстрирующие результаты работы. Информация хорошо читаема с экрана; цветовое оформление не способствует хорошему восприятию информации, текст не содержит ошибок | Значительно повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, недостаточно полно иллюстрирующие результаты работы. Информация удовлетворительно читаема с экрана; цветовое оформление неудачное, текст содержит небольшое количество ошибок | Значительно повторяет текст доклада; содержит в основном текстовые слайды слабо иллюстрирующие результаты работы. Информация плохо читаема с экрана; цветовое оформление мешает восприятию информации, текст содержит большое количество ошибок | |
| Ответы на вопросы (ОК-5) | Ответы правильные, полные, логичные, убедительные; высокое владение профессиональным языком, аргументированная защита своей точки зрения. | Ответы в основном правильные, полные, логичные; хорошее владение профессиональным языком, средняя аргументация и защита своей точки зрения | Не на все вопросы даны полные, логичные ответы; удовлетворительное владение профессиональным языком, низкая способность защиты своей точки зрения | Отсутствие правильных ответов на вопросы; плохое владение профессиональным языком, неспособность защиты своей точки зрения | |

Сформированность уровня компетенции не ниже порогового является основанием для допуска студента к промежуточной аттестации по данной дисциплине.

Формой промежуточной аттестации по данной дисциплине является экзамен, оцениваемый по принятой в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен по дисциплине проводится в письменной форме (тестирование).

Оценка результатов экзамена производится по следующим критериям:

- в случае правильного ответа на 90-100% вопросов теста выставляется оценка «отлично»;
- в случае правильного ответа на 75-89% вопросов теста выставляется оценка «хорошо»;

- в случае правильного ответа на 60-74% вопросов теста выставляется оценка «удовлетворительно»;
- менее 60% правильных ответов тестов - оценка «неудовлетворительно».

В зачетную книжку студента и выписку к диплому выносится оценка экзамена по дисциплине за 8 семестр.

6.3 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

Оценка знаний, умений и навыков в процессе изучения дисциплины производится с использованием фонда оценочных средств.

Вопросы по формированию и развитию теоретических знаний, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примерные вопросы по лекционному материалу дисциплины):

1. Назовите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Дайте определение следующих понятий: «реклама», «стимулирование сбыта», «личные продажи», «связи с общественностью», «прямой маркетинг».
2. Охарактеризуйте основные уровни маркетинговых стратегий.
3. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга.
4. Назовите достоинства и недостатки основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
5. Охарактеризуйте особенности отдельных видов коммуникаций.
6. Поясните, как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций соответствуют стадиям жизненного цикла товаров на рынке?
7. Назовите функции рекламы и поясните, какова их связь с функциями маркетинга?
8. Поясните, в чем заключается теория могущественного рынка и теория рыночной конкуренции.
9. Охарактеризуйте основные цели маркетинговых коммуникаций.
10. Какие модели определения целей маркетинговых коммуникаций Вы знаете?
11. Какие теории воздействия маркетинговых коммуникаций на человека Вы знаете?
12. Охарактеризуйте основные виды рекламы.
13. Назовите основные функции руководителей рекламных отделов организаций и возможные типы организационных структур.
14. Охарактеризуйте основные этапы общей процедуры разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Назовите основные подходы к формированию бюджета на маркетинговые коммуникации.
16. Какие виды распределения бюджета на маркетинговые коммуникации во времени Вам известны?
17. Охарактеризуйте основные классы рекламных носителей или медиа.
18. Назовите основные критерии выбора средств распространения рекламы.
19. Какие показатели оценки эффективности маркетинговые коммуникации Вы знаете?
20. Какова роль исследований в области маркетинговых коммуникаций?
21. Назовите принципы дизайна печатной рекламы.
22. Назовите виды рекламы в газетах и рекламы в журналах.

Вопросы по приобретению и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примеры вопросов к лабораторным работам)

Выполнив лабораторную работу «Разработка аудио- и видеоролика: основы видеомонтажа», ответьте на вопросы:

1. Какова цель разработки представленного Вами видеоролика?
2. На какую целевую аудиторию направлен представленный Вами видеоролик?
3. Какие инструменты программы Вы использовали при создании Вашего видеоролика?
4. Приведите основные советы для качественной съемки рекламного видеоролика.
5. Назовите основные правила создания качественного рекламного аудиоролика.

Описание лабораторных работ представлено в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

Вопросы по закреплению теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями (вопросы к письменному экзамену)

1. К какому элементу комплекса маркетинга относится решение по условиям предоставления товарного кредита?
2. Дайте определение прямого маркетинга.
3. Назовите известные Вам виды средств маркетинговых коммуникации?
4. Какие достоинства и недостатки основных средств маркетинговых коммуникации Вам известны.
5. Какие основные факторы влияют на выбор тех или иных средств маркетинговых коммуникации?
6. Дайте определение Public relations (PR) или связям с общественностью. Каково назначение мероприятий Public relations?
7. Поясните, в чем заключается суть теории «могущества» рынка?
8. Поясните, в чем заключается суть теории рыночной конкуренции
9. Назовите элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
10. Назовите основные мероприятия по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
11. Перечислите цели маркетинговых коммуникаций?
12. Из кого состоит фокус-группа, создаваемая для предварительной оценки материалов в рамках каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?
13. Перечислите, соблюдая последовательность, основные этапы процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
14. Поясните, что представляет собой план мероприятий по реализации комплекса маркетинговых коммуникаций?
15. Назовите известные Вам способы распределения бюджета на маркетинговые коммуникации во времени.
16. Перечислите методы формирования бюджета.
17. Перечислите достоинства прямого маркетинга как элемента комплекса коммуникаций.
18. Что такое реклама как элемент комплекса коммуникаций?
19. Перечислите способы позиционирования.
20. Для какого способа распределения бюджета во времени характерны периоды высокой рекламной активности, чередующиеся с периодами небольших затрат на рекламу?
21. Приведите формулу для расчета стоимости тысячи контактов с целевой аудиторией коммуникационного сообщения в печатных СМИ.
22. Назовите элементы модели иерархии эффектов, соответствующей сильной теории рекламы.
23. Назовите достоинства личных продаж.
24. Назовите достоинства и недостатки стимулирования сбыта, как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

Тема курсовой работы «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для выбранной организации».

Примерная тематика первого раздела курсовой работы:

1. Маркетинговые коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Наружная реклама и реклама на месте продажи.
4. Использование интернета в коммуникативной деятельности предприятия.
5. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
6. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
8. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
9. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
10. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
12. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
13. Пути повышения эффективности коммуникативной деятельности предприятия.
14. Формирование имиджа фирмы.
15. Особенности использования выставочной рекламы.
16. Правовое и информационное обеспечение коммуникативной деятельности предприятия.
17. Разработка текста рекламного сообщения.
18. Упаковка как средство коммуникаций.
19. Брендинг как современная рекламная технология.
20. Товарные знаки как элемент фирменного стиля.
21. Разработка фирменного стиля компании.
22. Сетевой маркетинг: особенности и сферы применения.
23. Специфика коммуникационной деятельности в международном маркетинге.
24. Спонсорская деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
25. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
26. Директ-маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.
28. Пути повышения эффективности рекламной кампании.
29. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
30. Рекламный слоган и правила его создания.
31. Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к теле- и радиотексту.
32. Аутсорсинг рекламных функций: плюсы и минусы.
33. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
34. Принцип доминанты Ухтомского и его использование при разработке программы маркетинговых коммуникаций. Способы коррекции нежелательных доминант.
35. Функции и должностные обязанности коммуникационного отдела фирмы.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, изложены в п.6.1 и 6.2 настоящей программы и в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. - Электронные текстовые данные. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 324 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

б) дополнительная литература:

1 Брик О. О рекламе [Электронный ресурс]/Брик О. - Электронные текстовые данные - М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. - 96 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298286>

2 Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви [Электронный ресурс] / А. Иванов; под ред. Л. Мамедова. - Электронные текстовые данные. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279148>

3 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - Электронные текстовые данные. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 486 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

4 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. - Электронные текстовые данные. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 334 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины

1 Гильдия издателей периодической печати [электронный ресурс]: <http://www.gipp.ru/>

2 Журнал «Рекламные идеи» [электронный ресурс]: <http://www.advi.ru/>

3 Журнал «Рекламные Технологии» [электронный ресурс]: <http://rectech.ru/journal/>

4 Журнал «Рекламодатель: теория и практика» [электронный ресурс]: <http://www.reklamodatel.ru/>

5 Креативная реклама. Энциклопедия рекламы [электронный ресурс]: <http://www.adme.ru/>

6 Крупнейший мировой портал о рекламе и рекламной индустрии [электронный ресурс]: <http://adage.com/>

7 Медиаисследования [электронный ресурс]: <http://www.comcon-2.ru/>

8 Независимый европейский конкурс рекламного креатива [электронный ресурс]: <http://www.epica-awards.com/>

9 Сайт журнала POS Materials – профессионального журнала о рекламе на местах продажи [электронный ресурс]: <http://www.posm.ru/>

10 Электронный атлас российских СМИ [электронный ресурс]: <http://www.mediaatlas.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции раз в две недели по 2 часа, лабораторные работы раз в две недели по 4 часа, а также написание курсовой работы. Изучение курса завершается экзаменом.

Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на лабораторных работах, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Во время лекции студент должен вести краткий конспект.

Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные

вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции.

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Лабораторные работы составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Они направлены на экспериментальное подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений.

Выполнение студентами лабораторных работ направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам дисциплин;
- формирование необходимых профессиональных умений и навыков;

Дисциплины, по которым планируются лабораторные работы и их объемы, определяются рабочими учебными планами.

Методические указания по проведению лабораторных работ разрабатываются на срок действия рабочей программы дисциплины и включают:

- заглавие;
- цель работы;
- порядок (последовательность) выполнения работы;
- общие правила оформления работы;
- контрольные вопросы и задания;
- список литературы (по необходимости).

Содержание лабораторных работ фиксируется в разделе 4 настоящей рабочей программы.

При планировании лабораторных работ следует учитывать, что наряду с основной целью - подтверждением теоретических положений - в ходе выполнения заданий у студентов формируются практические умения и навыки обращения с аппаратурой и пр., которые могут составлять часть профессиональной практической подготовки, а также исследовательские умения.

Состав заданий для лабораторной работы должен быть спланирован с таким расчетом, чтобы за отведенное время они могли быть качественно выполнены большинством студентов.

Необходимыми структурными элементами лабораторной работы, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения лабораторной работы.

Выполнению лабораторных работ предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания.

Помимо собственно выполнения работы для каждой лабораторной работы предусмотрена процедура защиты, в ходе которой преподаватель проводит устный или письменный опрос студентов.

При подготовке к **экзамену** в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий и слайдов, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной к настоящей программе.

Самостоятельная работа студентов (СРС) по дисциплине играет важную роль в ходе всего учебного процесса. Методические материалы и рекомендации для обеспечения СРС готовятся преподавателем и выдаются студенту.

Методические материалы и рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

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

При проведении лекционных занятий предусматривается использование систем мультимедиа.

Для проведения лекционных занятий предусматривается использование программного обеспечения Microsoft Office: (презентационный редактор Microsoft Power Point).

При проведении лабораторных работ предусматривается использование программного обеспечения: бесплатный графический редактор Paint, бесплатный видеоредактор Windows Movie Maker, бесплатный графический редактор Inkscape.

При выполнении курсовой работы студентами предусматривается использование программного обеспечения Microsoft Office (текстовый редактор Microsoft Word).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия проводятся в аудитории № 418, оснащенной презентационной мультимедийной техникой (проектор, экран, ноутбук) и доской.

Консультации по курсовой работе проводятся в обычных аудиториях, оснащенных учебной мебелью и доской.

Лабораторные работы по данной дисциплине проводятся в компьютерном классе № Б-304, оборудованным компьютерами с современными лицензионными программно-техническими средствами, с доступом к сети Интернет.

Авторы

канд. экон. наук, доцент

О.В. Булыгина

канд. экон. наук, доцент

В.В. Гимаров

д-р экон. наук, профессор

Т.В. Какатунова

Зав. кафедрой МИТЭ

д-р техн. наук, профессор

М.И. Дли

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и информационных технологий в экономике от 28 августа 2015 года, протокол № 1.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

| Номер изменения | Номера страниц | | | | Всего страниц в документе | Наименование и № документа, вводящего изменения | Подпись, Ф.И.О. внесшего изменения в данный экземпляр | Дата внесения изменения в данный экземпляр | Дата введения изменения |
|-----------------|----------------|------------|-------|----------------|---------------------------|---|---|--|-------------------------|
| | измененных | замененных | новых | аннулированных | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | |