

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр заочного и дистанционного обучения



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинговые коммуникации Б1.В.ОД.22

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новенькова А.З.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр заочного и дистанционного обучения):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 954977317

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий центром (учебным, учебно-методическим, учебно-образовательным и т.д.) Новенькова А.З. Центр магистратуры Институт управления, экономики и финансов, followaida@gmail.com

1. Цели освоения дисциплины

- ознакомление бакалавров с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.22 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3 курсе, 5, 6 семестры.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения:

Дисциплин цикла ГСЭ:

- Экономическая теория;
- Правоведение.

Дисциплин Общепрофессионального цикла:

- Математика;
- Статистика;
- Информационные технологии в менеджменте;

Дисциплин профессионального цикла:

- Основы менеджмента;
- Менеджмент рекламы;
- Информационные системы маркетинга
- Интернет-трейдинг.

Данная учебная дисциплина входит в систему дисциплин профессионального цикла, способствующих формированию профессиональных компетенций у студентов, обеспечивающих также способность решения профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности. Кроме того, данная дисциплина относится к числу профильных профессиональных дисциплин, способствующих формированию профильных профессиональных компетенций у студентов.

Данная дисциплина предваряет изучение следующих дисциплин:

- Коммерческая деятельность;
- Маркетинговые исследования;
- Научно-исследовательская работа;
- Выполнение ВКР и ее защита

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-29 (профессиональные	

компетенции)

способностью анализировать поведение потребителей

экономических благ и формирование спроса

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-34 (профессиональные компетенции)	владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;
- особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;
- приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.;
- формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения;
- особенности развития рынка коммуникационных средств;
- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.

2. должен уметь:

- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;
- правильно спроектировать процесс коммуникации;
- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;
- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
- использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.

3. должен владеть:

- законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.;
- лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов;
- методами построения коммуникационных моделей;
- знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 5 семестре; экзамен в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	5		0	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	5		0	1	0	Дискуссия Письменное домашнее задание
3.	Тема 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)	5		0	1	0	Письменное домашнее задание Устный опрос
4.	Тема 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ	6		2	1	0	Устный опрос Письменное домашнее задание
5.	Тема 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖ	6		1	1	0	Устный опрос Письменное домашнее задание
6.	Тема 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	6		1	0	0	Письменное домашнее задание Устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Экзамен
	Итого			4	6	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды коммуникаций: общественные, политические, корпоративные, массовые, социальные и другие. 2. Эволюция коммуникационных моделей. Теоретические достижения различных школ. 3. Определение целевой контактной аудитории. Анализ стереотипных представлений аудитории о компании, ее продукции и конкурентах.

Тема 2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

практическое занятие (1 часа(ов)):

1. Принятие решения о степени охвата аудитории, частоты повторения и уровне воздействия рекламы. 2. Типы средств информации. 3. Рекламные агентства и их типы. Отдел рекламы на предприятии. Способы организации отделов рекламы. 3. Оценка эффективности рекламы. Цель исследования эффекта взаимопонимания

Тема 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)

практическое занятие (1 часа(ов)):

1. Функции отделов PR: связи с прессой, реклама изделия, корпоративные связи, лоббирование, рекомендации. 2. Основные инструменты МПР: публикации, мероприятия, новости, выступления, действия службы PR , средства визуальной идентичности.

Тема 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Личные продажи. 2. Инструменты прямого маркетинга. 3. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

практическое занятие (1 часа(ов)):

1. Подходы к обучению торгового персонала: ориентированный на торговлю, ориентированный на потребителя. 2. Основные этапы эффективного процесса продажи

Тема 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖ

лекционное занятие (1 часа(ов)):

1. Стимулирование сбыта в маркетинговой деятельности. 2. Основные подходы к осуществлению стимулирования сбыта продукции 3. Приемы содействия продажам.

практическое занятие (1 часа(ов)):

1. Определение ключевых потребителе 2. Назначение на работу с каждым ключевым потребителем 3. Разработка ясного описания задач для менеджеров по взаимоотношениям.

Тема 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

лекционное занятие (1 часа(ов)):

1. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. 2. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций 3. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	5		подготовка к устному опросу	10	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	5			5	дискуссия
				подготовка домашнего задания	2	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
3.	Тема 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)	5		подготовка домашнего задания	3	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
4.	Тема 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ	6		подготовка домашнего задания	3	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
5.	Тема 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖ	6		подготовка домашнего задания	3	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
6.	Тема 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	6		подготовка домашнего задания	1	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
Итого					53	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особое место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольный тест на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров рекламной деятельности России и ведущих российских и зарубежных компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение Интернет-ресурсов;
- выполнение самостоятельной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;

Формой итогового контроля знаний студентов является письменный экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения задач, выполняемых специалистом по организации маркетинговой деятельности.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

устный опрос , примерные вопросы:

1. Маркетинг как система 2. Коммуникационная модель маркетинга 3. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК) 4. Средства информации в маркетинговых коммуникациях 5. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга 6. Комплекс маркетинга и его составляющие 7. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций 8. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций, их достоинства и недостатки 9. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций 10. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций

Тема 2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

дискуссия , примерные вопросы:

1. Реклама как процесс 2. Участники рекламного процесса 3. Основные направления рекламной деятельности в зависимости от целей предприятия. 4. Сущность и понятие рекламы 5. Цели и задачи рекламной деятельности 6. Функции рекламы 7. Требования к современной рекламе 8. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы 9. Регулирование размещения рекламы в средствах массовой информации 10. Международный кодекс по рекламной практике 11. Закон РФ ?О рекламе? 12. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств 13. Преимущества и недостатки средств рекламы 14. Особенности применения, правила использования видов и форм рекламных средств 15. Критерии выбора рекламных средств 16. Основные социально-психологические аспекты рекламы 17. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы 18. Психологические особенности восприятия шрифта 19. Звуковое оформление 20. Использование рекламных персонажей 21. Содержание и организация работы рекламного агентства 22. Работа творческой группы рекламного агентства 23. Рекламный менеджмент

домашнее задание , примерные вопросы:

Изучение Закона РФ ?О рекламе? Решение контрольных заданий Изучение психологических аспектов восприятия рекламного обращения

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе по заданной теме

Тема 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)

домашнее задание , примерные вопросы:

Решение контрольных заданий Изучение Закона РФ ?О средствах массовой информации? Разработка имиджа для конкретного предприятия.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе по заданной теме

устный опрос , примерные вопросы:

1. Паблик рилейшнз ? эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций 2. Концепция паблик рилейшнз 3. Планирование организации связей с общественностью 4. Формы деловых коммуникаций в рамках паблик рилейшнз 5. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия 6. Основные требования к имиджу организации 7. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа 8. Элементы фирменного стиля 9. Носители фирменного стиля ? составляющие имиджа 10. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.

Тема 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

домашнее задание , примерные вопросы:

Решение контрольных заданий Изучение целей, функций, сущности и этапов личной продажи Характеристика основных инструментов прямого маркетинга Изучение основных методик ведения переговоров с клиентами

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе по заданной теме

устный опрос , примерные вопросы:

1. Личные продажи в прямом маркетинге 4. Характеристика основных инструментов прямого маркетинга 5. Организация телемаркетинга 6. Задачи торгового агента при организации личных продаж 7. Правила ведения деловых переговоров с клиентами 8. Факторы, способствующие удачным переговорам 9. Антикризисное управление работой торгового агента

Тема 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖ

домашнее задание , примерные вопросы:

Решение контрольных заданий Общая характеристика средств стимулирования сбыта Изучение Закона РФ ?О качестве и безопасности пищевых продуктов?

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе по заданной теме

устный опрос , примерные вопросы:

1. Общая характеристика средств стимулирования сбыта
2. Мероприятия по стимулированию сбыта и продаж
3. Основные формы стимулирования продаж
4. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики предприятия
5. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации
6. Организация электронной продажи.
7. Организация презентации, ее этапы
8. Мотивация: важные и первоначальные мотивы
9. Аргументация: особенность, преимущества, польза
10. Этапы процесса решения о покупке
11. Решение о покупке потребителем
12. Работа с клиентом в послепродажный период

Тема 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

домашнее задание , примерные вопросы:

Решение контрольных заданий
Изучение комплексной модели оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
Изучение процесса оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе по заданной теме

устный опрос , примерные вопросы:

1. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
2. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
3. Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы
4. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
5. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
6. Определение социально-психологической эффективности мероприятий публичных рилейшнз

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Коммуникационная модель маркетинга
 2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)
 3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
 4. Комплекс маркетинга и его составляющие
 5. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций
 6. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций
 7. Реклама как процесс
 8. Сущность и понятие рекламы
 9. Цели, задачи, функции рекламы
 10. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
 11. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
 12. Критерии выбора рекламных средств
 13. Основные социально-психологические аспекты рекламы
 14. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
 15. Психологические особенности восприятия художественного оформления рекламы
 16. Содержание и организация работы рекламного агентства
 17. Работа творческой группы рекламного агентства
 18. Рекламный менеджмент
1. Публич рилейшнз - эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
 2. Концепция публич рилейшнз
 3. Планирование организации связей с общественностью
 4. Формы деловых коммуникаций в рамках публич рилейшнз
 5. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия
 6. Основные требования к имиджу организации
 7. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа

8. Элементы фирменного стиля
9. Носители фирменного стиля - составляющие имиджа
10. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
11. Цели, функции, сущность личной продажи
12. Организация телемаркетинга
13. Задачи торгового агента при организации личных продаж
14. Правила ведения деловых переговоров с клиентами
15. Антикризисное управление работой торгового агента
16. Общая характеристика средств стимулирования сбыта
17. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики предприятия
18. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации
19. Организация электронной продажи
20. Организация презентации, ее этапы
21. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
22. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
23. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
24. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
25. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
26. Определение социально-психологической эффективности мероприятий публичных рилейшнз

Примерные темы рефератов

1. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга
2. Реклама в системе маркетинга
3. Реклама в маркетинговой деятельности предприятия
4. Рекламная деятельность в сети Интернет
5. Реклама как средство продвижения услуг
6. Рекламная деятельность предприятий торговли/культурно-досуговых учреждений (на конкретном примере)
7. Социальная реклама
8. Правовое обеспечение рекламной деятельности
9. Работа рекламного агентства/агента (на конкретном примере)
10. Психология рекламы
11. Организация рекламной деятельности
12. Реклама и общество
13. Фирменный стиль в рекламной деятельности предприятия
14. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг
15. Маркетинговые коммуникации - системный подход
16. Управление связями с общественностью на предприятии
17. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью
18. Презентации, их цели и особенности проведения
19. Конференции, их виды и правила подготовки
20. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению
21. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью
22. Организация общественных связей между предпринимателями
23. Благотворительность предпринимателей как инструмент формирования общественного мнения
24. Организация выборных кампаний

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.