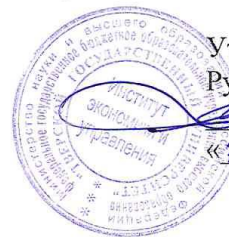


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2022 15:55:10
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«30» 03 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинговые коммуникации и пиар

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Комарова Е.В., к.э.н., доцент

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов необходимых знаний, умений и навыков в области маркетинговых коммуникаций и ПР-деятельности для обеспечения конкурентоспособности предприятий и организаций.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинговых коммуникаций, включая ПР;
- овладение студентами приемами и методами маркетинговых коммуникаций;
- развитие навыков студента в области коммуникационной деятельности и их применения в сфере продвижения продукции и услуг, а также создания и поддержания хорошей репутации на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и пиар» относится к части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг», формируемой участниками образовательных отношений.

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Маркетинговые коммуникации и пиар» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Основы предпринимательства, Основы маркетинга, Корпоративная социальная ответственность, Этика бизнеса и делового общения, Маркетинговые исследования и др.

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации и ПР» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Анализ конкуренции, Управление маркетингом и др.

3. Объем дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов, в том числе для очной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 17 часов, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

самостоятельная работа: 30 часов, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 - Способен руководить отделом маркетинга, маркетинговой деятельностью в организации	ПК-1.2 - Организует работу персонала отдела маркетинга и проектирует различные виды маркетинговых коммуникаций
ПК-5 - Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию	ПК- 5.1 - Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов
	ПК- 5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы
	ПК-5.3 - Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 7 семестр;

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоя тельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоя тельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практич еская подгото вка	всего	в т.ч. практич еская подгото вка		
Тема 1. Сущность, процесс и основные средства коммуникативного воздействия.	15	2		4		9	
Тема 2 Реклама и стимулирование сбыта как средства маркетинговых коммуникаций	18	2		6		10	
Тема 3 Организация ПР- деятельности предприятия.	17	2		6	2	9	
Тема 4 Разработка, осуществление и исследование эффективности ПР- программ	20	4		6	2	10	
Тема 5 Выбор методов и средств ПР на основе исследования общественного мнения	20	4		6		10	

Тема 6 Проектирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.	18	3		6			9
ИТОГО	108	17	0	34	4	0	57 (27)

III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Сущность, процесс и основные средства коммуникативного воздействия.	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2 Реклама и стимулирование сбыта как средства маркетинговых коммуникаций	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
Тема 3 Организация ПР-деятельности предприятия.	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 4 Разработка, осуществление и исследование эффективности ПР-программ	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 5 Выбор методов и средств ПР на основе исследования общественного мнения	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 6 Проектирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Тестирование Дистанционные образовательные технологии

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты и др.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и основные задачи системы маркетинговых коммуникаций.
2. Коммуникационный процесс и его планирование.
3. Основные решения, принимаемые в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы и рекламные средства.
5. Методы формирования положительного имиджа предприятия.
6. Планирование и проведение PR-кампаний.
7. Исследование общественного мнения.
8. Организация PR-деятельности предприятия и основные функции PR-менеджера.
9. Формы и методы работы со СМИ.
10. Исследование и анализ эффективности PR-деятельности.

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

Тематика электронных презентаций:

1. Организация и планирование ПР-деятельности предприятия.
2. Развитие методов маркетинговых коммуникаций (зарубежный опыт).
3. Разработка, проведение и исследование эффективности рекламных кампаний.
4. Основные методы и средства ПР.
5. Исследование особенностей коммуникационного процесса в маркетинге.

Шкала оценки презентаций:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

Типовые кейсы

Кейс 1

В рекламное агентство обратился клиент, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- байдарки;
- самокаты детские;
- печенье в мелкой расфасовке;
- наборы цветных карандашей.

Клиент хотел, чтобы рекламное агентство подготовило предложения по выбору целевых групп потребителей, адресатов рекламы и возможных носителей рекламы.

Выберите любой из указанных видов товаров и ответьте на следующие вопросы:

1. По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы предложите использовать (основные и вспомогательные) заказчику для размещения рекламы?

3. Какие методы исследований вы предложите для изучения особенностей спроса выбранных целевых групп?

4. Разработайте концепцию рекламной кампании выбранного товара для одной целевой группы потребителей.

Шкала оценки выполнения кейсов:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 1 балл.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 0 баллов.

Тематика для составления кроссвордов

1. Сущность, значение и процесс маркетинговых коммуникаций.
2. Организация, методика и роль маркетинговых исследований в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Организация и планирование эффективных маркетинговых коммуникаций.
4. Общественность, общественное мнение и методы его исследования.
5. Основные виды и средства рекламы, факторы, определяющие ее эффективность.

Шкала оценки кроссвордов:

- Кроссворд полностью соответствует условиям задания – 2 балла.
- Кроссворд в целом соответствует условиям задания, но имеются неточности и незначительные ошибки – 1 балл.
- Ответ в большей части или полностью не соответствует условиям задания, имеются существенные ошибки – 0 баллов.

Пример типовых тестов

Тест 1

1. К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся:

1. реклама;
2. пропаганда;
3. стимулирование сбыта;
4. личные продажи;

5. публицити.

2. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:

- а) потенциальные потребители;
- б) целевая аудитория;
- в) клиенты;
- г) рекламная аудитория.

3. К каналам личной коммуникации не относятся.

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) телевидение.

4. Что из нижеперечисленного относится к функциям специалиста по ПР?

- а) разработка маркетинговой стратегии фирмы;
- б) проведение совещаний по производственным вопросам;
- в) подготовка информационного сообщения о деятельности фирмы.

5. Что такое RACE?

- а) система мероприятий, направленная на повышение эффективности коммуникаций фирмы;
- б) специализированная ПР-программа, направленная на решение расовых проблем;
- в) термин, означающий обычную деятельность ПР, включающую проведение исследования, разработку и осуществление программы, оценку результатов.

6. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- а) рост объема информации;
- б) обращение покупателя к другим источникам информации;
- в) быстрый эффект забывания рекламы;
- г) использование рекламы конкурентами.

7. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

8. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции.
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

9. Рекламная кампания называется целевой, если:

- а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия.
- б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.
- в) она направлена на определенную группу целевого воздействия.
- г) в результате ее проведения, может быть реализована задача существенного увеличения объема продаж.

10. Расположите в правильной последовательности (присвойте соответствующие номера) следующим этапам рекламной кампании:

- а) Стратегическое планирование.
- б) Исследования.
- в) Производство рекламной продукции и проведение РК.
- г) Тактические решения.
- д) Подведение итогов РК.

Шкала оценки тестов:

- 75% правильных ответов – 2 балла.
- 65% правильных ответов – 1 балл.
- 64% и менее правильных ответов – 0 баллов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:

1. Планируемый образовательный результат по ПК-1 - Способен руководить отделом маркетинга, маркетинговой деятельностью в организации

- ПК-1.2 - Организует работу персонала отдела маркетинга и проектирует различные виды маркетинговых коммуникаций

2. Планируемый образовательный результат по ПК-5 - Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию

- ПК-5.1- Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов

- ПК- 5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы
- ПК- 5.3 -Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации

*Пример типового комплексного задания
для проведения промежуточной аттестации*

Структура комплексного задания:

Задание 1 – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

Задание 2 – кейс.

Примерные вопросы теоретико-практической направленности:

1. Сущность, значение и процесс маркетинговых коммуникаций.
2. Организация, методика и роль маркетинговых исследований в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Организация и планирование эффективных маркетинговых коммуникаций.
4. Общественность, общественное мнение и методы его исследования.
5. Основные виды и средства рекламы, факторы, определяющие ее эффективность.
6. Организация и планирование ПР-деятельности предприятия.
7. Развитие методов маркетинговых коммуникаций (зарубежный опыт).
8. Разработка, проведение и исследование эффективности рекламных кампаний.
9. Основные методы и средства ПР.
10. Исследование особенностей коммуникационного процесса в маркетинге.

Типовые кейсы

Кейс 1

Малая инновационная компания специализируется на производстве развлекательной и промышленной пиротехники, организации и проведении пиро-шоу. Значительную часть оборудования МИП разрабатывает и изготавливает самостоятельно. Компания обладает всеми необходимыми лицензиями, имеются два патента Российской Федерации на пиротехнические и пневматические установки для производства спецэффектов. Все сотрудники 76 имеют высшее техническое образование (есть кандидаты и доктора наук) в области ракетной техники, химии взрывчатых веществ. Основными видами деятельности являются:

- Организация и проведение пиротехнических постановок: фейерверков, салютов и пиротехнических шоу.
- Разработка новых спецэффектов.
- Эксклюзивный дизайн пиротехнических постановок по желанию заказчика.
- Разработка, изготовление и продажа пиротехнического оборудования и установок для спецэффектов.
- Поставка спасательных и сигнальных средств.

У компании есть корпоративный сайт, однако большинство заказов пока поступают благодаря личным связям. Описание ситуации: Популярность онлайн-методов продвижения неуклонно растет за счет оперативности, прямого контакта с потенциальным клиентом, возможности охвата практически неограниченной аудитории, беспрепятственной передачи потоковой мультимедийной информации, и многих других преимуществ, не доступных традиционным СМИ. Кроме того, Интернет предоставляет возможность формировать динамический контент (интерактивное взаимодействие с пользователем), что делает его привлекательным с точки зрения связей с общественностью, в том числе и для малых инновационных предприятий.

Задания к кейсу:

2.1 Предложите рациональную организацию деятельности по продвижению продукции компании на рынок с учетом ее специфики.

2.2 Определить, какие маркетинговые исследования необходимо провести для выявления имиджа компании на рынке пиротехнической продукции и определения направлений коммуникационного взаимодействия с покупателями.

2.3 Составьте краткую анкету для опроса покупателей.

2.4 Разработайте программу продвижения данной компании и ее продукции в сети Интернет.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК-1.2 - Организует работу персонала отдела маркетинга и проектирует различные виды маркетинговых коммуникаций ПК-5.1- Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов ПК- 5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы ПК- 5.3 -Разрабатывает маркетинговые программы,	20

	организует и контролирует процесс их реализации	
Задание 2.1	ПК-1.2 - Организует работу персонала отдела маркетинга и проектирует различные виды маркетинговых коммуникаций	5
Задание 2.2	ПК-5.1- Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов	5
Задание 2.3	ПК- 5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	5
Задание 2.4	ПК- 5.3 - Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации	5
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/511986> (дата обращения: 26.11.2020). –

Режим доступа: по подписке.

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Кондакова, Ю. В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю. В. Кондакова. — Екатеринбург : УрГАХУ, 2016. — 96 с. — ISBN 978-5-7408-0186-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/131265> (дата обращения: 07.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) Дополнительная литература

1. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 66 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39113.html> (дата обращения: 07.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. Лицензия: весь срок охраны авторского права
2. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.
4. Умаров, М. PR в реальном времени: тренды. Кейсы. Правила : [16+] / М. Умаров ; ред. А. Черникова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 230 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019> (дата обращения: 07.12.2020). – ISBN 978-5-9614-5746-9. – Текст : электронный.

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Студенческий пер., д. 12, корпус «Б», аудитория 338

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft office professional 2016	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
OpenOffice 4.1.1	Бесплатно
Qt 5.6.0	Бесплатно
WinDjView 2.0.2	Бесплатно
ИКТС 1.21	Бесплатно
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.

Студенческий пер., д. 12, корпус «Б», аудитория 245

Список ПО:	Условия предоставления
1С:Предприятие 8 (8.3.7.1873)	Акт приема-передачи №Тр034562 от 15.12.2009 г.
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Dropbox	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft Office профессиональный плюс 2013	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
WinDjView 2.0.2	Бесплатно
СПС ГАРАНТ аэро	Договор №5/2018 от 31.01.2018 г.
ИКТС 1.21	Бесплатно
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитории 105, 106

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Microsoft Office профессиональный плюс 2010	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
Audit XP	
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Project Expert 7 Tutorial	
Audit Expert 7 Tutorial	
Prime Expert 7 Tutorial	
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
CorelDRAW Graphics Suite X4 Education License	
AnyLogic PLE	Бесплатно
iTALC	Бесплатно

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитория 107

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Microsoft Office профессиональный плюс 2010	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.	Акт приема-передачи №Гр034562 от 15.12.2009 г.
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
СПС ГАРАНТ аэро	Договор №5/2018 от 31.01.2018 г.
Консультант +	Договор № 2018С8702

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

- Adobe Reader XI
- Debut Video Capture
- 7-Zip
- iTALC
- Google Chrome

- и др.

Перечень программного обеспечения в обязательном порядке согласовывается с сотрудниками Областного центра новых информационных технологий (ОЦНИТ).

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (*Доступ с компьютеров сети ТвГУ*)

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com;
2. ЭБС «ЮРАИТ» www.biblio-online.ru;
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/> ;
4. ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>;
5. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>;
6. ЭБС BOOK.ru <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp? ;
9. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>,
10. Wiley Online Library <https://onlinelibrary.wiley.com/>
11. Журналы American Institute of Physics (AIP) <http://aip.scitation.org/> ;
12. Журналы American Chemical Society (ACS)
<https://www.acs.org/content/acs/en.html>;
13. Журналы American Physical Society (APS)
<https://journals.aps.org/about>
14. Журналы издательства Taylor&Francis <http://tandfonline.com/> ;
15. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT <https://www.orbit.com/> ;
16. БД Scopus <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
17. БД Web of Science
http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
18. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tverstate/home.action>
19. Ресурсы издательства Springer Nature <http://link.springer.com/> ;
20. Архивы журналов издательства Oxford University Press
<http://archive.neicon.ru/xmlui/> ,
21. Архивы журналов издательства Sage Publication
<http://archive.neicon.ru/xmlui/> ,
22. Архивы журналов издательства The Institute of Physics
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>,
23. Архивы журналов издательства Nature <http://archive.neicon.ru/xmlui/>,
24. Архивы журналов издательства Annual Reviews
<http://archive.neicon.ru/xmlui/> .
25. Polpred.com Обзор СМИ <http://www.polpred.com/>
26. СПС КонсультантПлюс (в сети ТвГУ);

27. ИПС «Законодательство России» <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
28. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС <http://arbicon.ru/>; КОРБИС <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>, АС РСК по НТЛ

http://library.gpntb.ru/cgi/irbis64r/62/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=RSK&P21, DBN=RSK&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=; ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru>

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru/analytics/?PrtId=bnksyst>

2. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

3. База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li

4. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс».

5. Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»

6. База данных «Мировая экономика» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <http://info.minfin.ru/worldecon.php>

7. Статистическая база данных ЕЭК ООН - http://w3.unece.org/PXWeb2015/pjweb/ru/STAT/STAT__20-ME__1-MEOV

8. База данных «Электронные журналы издательства Taylor & Francis (более 1000 наименований)» - Доступ открыт к полным текстам журналов текущего года и всем полным текстам архивных номеров.

9. База статистических данных «Регионы России» Росстата - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156

10. База данных Всемирного Банка - <https://datacatalog.worldbank.org/>

11. База данных НИ «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>

12. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>

13. Базы данных Всемирного банка - <https://data.worldbank.org/>

14. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает

- библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>
15. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
 16. База данных Investfunds информационного агентства Сbonds - содержит полные параметры всех акций, торгуемых на биржах России; полные параметры всех российских ПИФов, архив данных по стоимости пая и СЧА большинства фондов России; архив данных по дивидендным выплатам российских акций. Для получения доступа необходимо заполнить форму форму - <http://pro.investfunds.ru/>
 17. Справочная система Главбух –Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
 18. База данных Всемирного банка - Открытые данные - <https://data.worldbank.org/>
 19. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <http://budget.gov.ru/>
 20. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://www.minfin.ru/ru/performance/budget/>
 21. База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» - <https://www.minfin.ru/ru/statistics/>
 22. Базы данных Международного валютного фонда - <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>
 23. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
 24. Базы данных официальной статистики Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
 25. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsosman.hse.ru>
 26. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
 27. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - bankrot.fedresurs.ru
 28. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - orv.gov.ru
 29. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org
 30. База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- требования по подготовке электронных презентаций;
- рекомендации по составлению кроссвордов;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации;
- рекомендации по выполнению курсовых работ и др.

Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям
Методические рекомендации для подготовки
к практическим занятиям

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов; составление кейсов по определенному алгоритму;
- составление и решение кроссвордов и др.

Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Структура отчета по выполнению кейс-задания:

1. Титульный лист.
2. Формулировка кейс-задания.
3. Описание ситуации (кейса).
4. Анализ ситуации, выявление проблем, диагностика проблем, определение главной проблемы и второстепенных.
5. Ответы на поставленные вопросы к кейс-заданию или найденные решения.
6. Обоснование ответов.

Методические рекомендации по составлению и
решению кроссвордов

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не

только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала обучающийся более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму текущего контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;
- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;

– выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;

– постановка вопросов к тексту;

– ответы на вопросы к тексту и др.

2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса и далее):

– составление конспекта в виде таблицы, рисунка;

– решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;

– выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

Вопросы для самоподготовки:

1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
2. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
3. Разработка рекламной кампании для товара (услуги) предприятия.
4. Пути повышения эффективности рекламной кампании.
5. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
6. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
7. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
8. Организация системы личных продаж компании.
9. "Паблик рилейшенз": содержание, методы и средства.
10. Использование интернета в коммуникативной деятельности предприятия.
11. Исследование факторов, определяющих эффективность коммуникативной деятельности предприятия.
12. Пути повышения эффективности коммуникативной деятельности предприятия.

13. Использование мотивационной психологии в коммуникативной деятельности предприятия.
14. Формирование имиджа фирмы.
15. Особенности и методы работы с внутренней общественностью предприятия.
16. Методы и средства работы с СМИ.
17. Организация и проведение выставок.
18. Правовое и информационное обеспечение коммуникативной деятельности предприятия.
19. Разработка текста рекламного сообщения.
20. Упаковка как средство коммуникаций.
21. Разработка фирменного стиля.
22. Сетевой маркетинг: особенности и сферы применения.
23. Специфика коммуникационной деятельности в международном маркетинге.
24. Исследование деятельности рекламных фирм.

Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.
2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации

Требования к структуре	<ul style="list-style-type: none"> • Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none"> • Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов); • содержание ценной, полной, понятной информации по теме; • отсутствие грамматических ошибок и опечаток.
Требования к тексту	<ul style="list-style-type: none"> • Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; • выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.
Требования к шрифту	<ul style="list-style-type: none"> • Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв.

Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> • Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); • использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; • использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.
Требования к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления; • Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; • оправданное использование эффектов.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ, утвержденного ученым советом ТвГУ 30.04.2020 г., протокол №8.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60
текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

VII. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, переносной ноутбук.
Учебная аудитория № 305, 301, 308, 315, 317, 318, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента	Столы, стулья, стационарный

335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Стол, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Стол, стулья, стационарный компьютер, принтер.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			