

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стимулирование сбыта на предприятии

Образовательная программа

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Маркетинг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная

Статус дисциплины: *дисциплина по выбору*

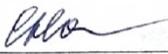
Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Стимулирование сбыта на предприятии» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) от 12 августа 2020 г. № 970.

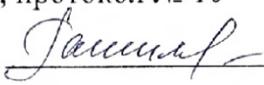
Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика», Амирова М.М., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» июня 2021г. протокол № 11

Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 07 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)
4. Объем, структура и содержание дисциплины.
5. Образовательные технологии
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.
 - 7.1. Типовые контрольные задания
 - 7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Стимулирование сбыта на предприятии» входит в часть дисциплины по выбору ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика»

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков современной рекламы, рекламных концепций, видов, грамотного планирования и организации для обеспечения высокой рыночной конкурентоспособности экономических объектов

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных - ПК-2.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов по видам учебных занятий

Форма обучения очная

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, зачет)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		
5	72	32	16		16		40	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Стимулирование сбыта на предприятии» является:

- изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Стимулирование сбыта на предприятии» входит в часть дисциплины по выбору ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиль) «Маркетинг».

Дисциплина «Стимулирование сбыта на предприятии» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: Паблик рилейшнз, маркетинг зарубежных стран, история маркетинга формирующее теоретическое представление состояние рекламы.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению «Товарного маркетинга», «Современная концепция маркетинга».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Знает: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Методы использования	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		<p>прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p> <p>Владеет:</p> <p>Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализацией программ</p>	
--	--	--	--

		<p>повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Необходимые умения</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины в очной форме.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль		
Модуль 1: Реклама в современном мире и маркетинговые инструменты рекламы									
1	Тема 1.1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	5	1	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта

2	Тема 1.2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламы	5	2	2	2		4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Рекламная коммуникация: сущность и задачи	5	3	2	2		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
4	Тема 2.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Рекламный маркетинг.	5	4	2	2		4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		8	8		20	Итоговое тестирование
Модуль 2: Маркетинговые процессы в рекламе								
5	Тема 2.2. Место рекламы в системе общественных отношений. Классификация рекламы	5	5	2	2		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
6	Тема 3.1. Организация и управление рекламой	5	6	2	2		4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
7	Тема 3.2. Планирование и проведение рекламной кампании	5	7	2	2		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
8	Тема 3.3 Международная реклама	5	8	2	2		4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		8	8		20	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>							<i>зачет</i>
	ИТОГО:	72		16	16		40	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Реклама в современном мире и маркетинговые инструменты рекламы

Тема 1.1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях

Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях. Реклама: определение понятия, сущность и содержание. Определение понятия «реклама». Происхождение термина. Основные функции рекламы. Цели и задачи рекламы Основные виды рекламы в зависимости от ее целей

Тема 1.2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламы

Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. Реклама и этика
Определение этических норм рекламной деятельности.
Международная торговая палата и Международный кодекс рекламной практики.
Рекламное законодательство Содержание Федерального закона РФ «О рекламе».

Тема 1.3. Рекламная коммуникация: сущность и задачи

Рекламный процесс и теория коммуникаций. Коммуникация: определение понятия, основные классификации. Определение понятия коммуникации. Типы коммуникаций. Рекламная коммуникация: сущность и задачи Реклама как специфическая форма человеческих коммуникаций. Коммуникативная формула К.Шеннона. Рекламная коммуникация как процесс. Основные цели и задачи рекламной коммуникации.

Тема 1.4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Рекламный маркетинг.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Проблема дефиниций. Место рекламы в системе маркетинга. Основные формы маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта Интегрированные маркетинговые коммуникации. Товар, торговая марка, товарный знак. Понятие о товаре. Торговая марка и товарный знак: проблема дефиниций. Характеристики торговой марки. Механизм воздействия торговой марки на потребителя. Рекламный маркетинг.

Модуль 2: Маркетинговые процессы в рекламе

Тема 2.1. Место рекламы в системе общественных отношений и классификация рекламы

Место рекламы в системе общественных отношений Роль и значение рекламы в современном обществе Реклама и общество. Сегментирование рынка и методы определения целевых групп

Понятие сегментирования. Сегментация рынка на основе укрупненных классификационных характеристик потребителей Методы определения целевых групп Стратегические подходы определения целевых аудиторий. Система VALS. Восприятие рекламного сообщения и воздействие рекламы на принятие потребительских решений. Потребительское решение и рекламное воздействие. Рекламное воздействие на человека. Мотивы потребителей (готовность приобрести тот или иной товар). Классификация BTL-инструментов. Реклама и Public relations. Понятие PR в современном обществе Реклама и связи с общественностью: проблема дефиниций. Понятие директ-маркетинга. Сущность инвестиционного подхода в директ-маркетинге. Основные цели и признаки директ-маркетинга. Программы прямого маркетинга. Internet-реклама Понятие Интернет-рекламы. Типология мероприятий по стимулированию сбыта. Стимулирование сбыта (Успешные механики BTL-проектов: Consumer Pro-motion; Trade promotion. Бренд и брендинг в рекламной практике. Проблема дефиниций «бренд» и «брендинг». Имидж и имиджевая коммуникация в рекламной деятельности. Понятие имиджа в рекламе. Имидж фирмы.

Тема 2.2. Организация и управление рекламой

Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный менеджмент. Сущность рекламного менеджмента. Менеджмент, рекламный менеджмент: проблема дефиниций. Организационные формы рекламной деятельности. Рынок рекламы и его участники. Организационные формы рекламной деятельности. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности. Рекламное агентство: определение понятия. Рекламное агентство Основные функции рекламного агентства. Классификация рекламных агентств на основе характеристики предоставляемых услуг. Классификация рекламных агентств на основе специализации. Специализированные рекламные агентства. Структура рекламного агентства. Функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства.

Оплата услуг рекламного агентства. Специфика управления рекламной деятельностью. Методы управления рекламной деятельностью. Рекламные стратегии, как компонент рекламного менеджмента.

Понятие рекламной стратегии. Компоненты рекламной стратегии. Стратегия рекламного сообщения. Теория разрыва стереотипов Ж.М. Дрю. Бюджет на продвижение.

Тема 2.3. Планирование и проведение рекламной кампании

Планирование и проведение рекламной кампании. Понятие рекламного продукта и его создание. Этапы творческого процесса. Формула рекламы AIDA. Рекламный текст как продукт рекламы. Планирование рекламной кампании: модели проведения, выбор стратегии и средств распространения. Рекламная кампания и планирование рекламы: определение понятий. Классификация рекламных кампаний. Цели рекламной кампании: Проведение рекламной кампании.

Типы графиков рекламной кампании. План проведения рекламной кампании Перечень критериев, составляющих рекламную кампанию: Рекламная кампания: оформление и подписание договора. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании Цели, задачи и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.

Тема 2.4. Международная реклама

Международная реклама. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы. Глобальная (международная) реклама и процесс глобализации. массовой коммуникации обрели почти всеобщую доступность. Массовая коммуникация

Регулирование международной рекламной деятельности на национальный и мировой уровень

Регулирование международной рекламной деятельности. Международные организации мирового масштаба Международная рекламная ассоциация – МРА Международная торговая палата – МТП Международные региональные организации. Европейский рекламный трипартиит (European Advertising Tri Европейский альянс рекламных стандартов

Специализированные международные организации. Международная организация руководителей рекламных и маркетинговых служб газет. Международный совет ассоциаций графического дизайна. Международные фестивали рекламы. Реклама в контексте кросс-культурных исследований

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Реклама в современном мире и маркетинговые инструменты рекламы

Тема 1.1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях

- 1) Реклама: определение понятия, сущность и содержание
- 2) Основные функции рекламы
- 3) Цели и задачи рекламы Основные виды рекламы в зависимости от ее целей

Литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М.

Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с.

— (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/368125/p.9-29>

Тема 1.2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламы

- 1) Определение этических норм рекламной деятельности.
- 2) Реклама и этика

3) Рекламное законодательство

Литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/368125/p.9-29>

Тема 1.3. Рекламная коммуникация: сущность и задачи

- 1) Определение понятия коммуникации
- 2) Типы коммуникаций
- 3) Реклама как специфическая форма человеческих коммуникаций
- 4) Коммуникативная формула К.Шеннона.
- 5) Рекламная коммуникация как процесс
- 6) Основные цели и задачи рекламной коммуникации.
- 7) Цели рекламной коммуникации

Литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/368125/p.9-29>

Тема 1.4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Рекламный маркетинг.

- 1) Проблема дефиниций. Место рекламы в системе маркетинга
- 2) Формы маркетинговых коммуникаций
- 3) Система маркетинговых коммуникаций
- 4) Понятие о товаре в рекламе
- 5) Торговая марка и товарный знак: проблема дефиниций
- 6) Характеристики торговой марки. Знание торговой марки
- 7) Механизм воздействия торговой марки на потребителя
- 8) Понятие рекламного маркетинга
- 9) Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)»

Литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/368125/p.9-29>

Модуль 2: Маркетинговые процессы в рекламе

Тема 2.1. Место рекламы в системе общественных отношений. Классификация рекламы

- 1) Понятие рекламного маркетинга
- 2) Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)»

- 3) Понятие уникального торгового предложения
- 4) Содержание концепции уникального торгового предложения
- 5) Понятие позиционирования
- 6) Содержание концепции позиционирования
- 7) Технология проведения PEST и SWOT анализа
- 8) Понятие фирменного стиля
- 9) Фирменный стиль и корпоративная культура
- 10) Фирменная атрибутика. Система фирменного стиля или фирменная атрибутика
- 11) Товарный знак как главный элемент фирменного стиля
- 12) Фирменный стиль как элемент рекламной коммуникации
- 13) Реклама и общество
- 14) Понятие сегментирования в рекламе

Литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/368125/p.9-29>

Тема 2.2. Организация и управление рекламой

- 1) Сущность рекламного менеджмента
- 2) Организационные формы рекламной деятельности
- 3) Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности
- 4) Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности
- 5) Структура рекламного агентства
- 6) Функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства
- 7) Оплата услуг рекламного агентства
- 8) Методы управления рекламной деятельностью
- 9) Понятие рекламной стратегии.
- 10) Компоненты рекламной стратегии

Литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/368125/p.9-29>

Тема 2.3. Планирование и проведение рекламной кампании

- 1) Понятие рекламного продукта и его создание
- 2) Планирование рекламной кампании: модели проведения, выбор стратегии и средств распространения
- 3) Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании

Литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — С. 9 — 29 — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/368125/p.9-29>

Тема 2.4. Международная реклама

- 1) Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы
- 2) Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировом уровнях
- 3) Реклама в контексте кросс-культурных исследований

Литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/368125/p.9-29>

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер–классы специалистов. Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента. **Мотивационная функция** должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы. **Воспитательная функция** ориентирована на формирование у молодого

поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Стимулирование сбыта на предприятии» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

В процессе изучения дисциплины «Стимулирование сбыта на предприятии» используются инновационные технологии обучения: технология критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии.

Активные интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств.

Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1: Реклама в современном мире и маркетинговые инструменты рекламы		
<i>Тема 1.1.</i> Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.2.</i> Социально-правовые аспекты регулирования рекламы	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.3.</i> Рекламная коммуникация: сущность и задачи	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

<i>Тема 1.4.</i> Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Рекламный маркетинг.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Модуль 2: Маркетинговые процессы в рекламе		
<i>Тема 2.1.</i> Место рекламы в системе общественных отношений Классификация рекламы	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.2.</i> Организация и управление рекламой	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.3.</i> Планирование и проведение рекламной кампании	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.4.</i> Международная реклама	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Реферат — индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 10—15 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Тематика рефератов:

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка в России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
7. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
8. Связи с общественностью как создание фона по продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентств.
25. Регулирование рекламной деятельности.
26. Реклама как форма массовой коммуникации.
27. Упаковка как средство рекламной коммуникации.
28. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе.
29. Социальная реклама в условиях современной России.
30. Использование юмора в рекламе.
31. Психологическое воздействие в рекламе.
32. Психология рекламного внушения.
33. Психология потребительской мотивации.

34. Психологические особенности рекламы товаров для детей.
35. Коммерческая и некоммерческая реклама.
36. Планирование и стратегия рекламной кампании.
37. Правовое регулирование рекламной деятельности.
38. Антикризисные коммуникации в рекламе.
39. Инновационные средства рекламы.
40. Имажитивная реклама и скрытые мотивы (на примере популярных женских глянцевого журналов).
41. Имидж организации как вид рекламной PR-технологии.
42. Рост ВТЛ-рынка: нестандартная реклама и ее нестандартные носители (на примере города Екатеринбурга).
43. Интерактивные коммуникации в рекламе.
44. Игра в рекламе как отражение типов и форм человеческой деятельности.
46. Специфика рекламы туризма и отдыха.
47. Специфика автомобильной рекламы.
48. Анализ эмоционального фона в рекламе.
49. Исследование цвета в рекламе.
50. Социально-психологическое воздействие в рекламе.
51. Роль иллюстрации в печатной рекламе.
52. Роль рекламных сувениров в формировании имиджа организации.
53. Рекламный менеджмент: организация, структура, функции.
55. Product placement как новое направление в российском теле- и кинобизнесе.
56. Правовое обеспечение рекламной деятельности.
57. Противоречивые аспекты в рекламном законодательстве.
58. Event marketing как направление в ВТЛ-рекламе.
59. Роль коммуникаций в создании бренда.
60. Особенности прямой и косвенной рекламы.
61. Планирование и стратегия рекламной кампании.
62. Проблемы этики в рекламном бизнесе.
63. Организация рекламной кампании по продвижению товаров.
64. Специфика Интернет-рекламы.
65. Медиапланирование рекламной кампании.
66. Соотношение рекламы и PR.
67. Экономическая эффективность рекламы.
68. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности рекламы.

Образец тестового задания

Вариант 1

1. Реклама – это... (*дайте определение*) _____

2. Раскройте основные функции рекламы:
3. Процесс рекламной коммуникации строится по схеме:
 А) фаза кодирования → фаза передачи → фаза воздействия → фаза восприятия;

Б) фаза кодирования → фаза передачи → фаза восприятия → фаза воздействия;

В) фаза восприятия → фаза передачи → фаза воздействия → фаза кодирования;

Г) фаза восприятия → фаза передачи → фаза кодирования → фаза воздействия.

4. Основные функции рекламы заключаются в:

А) информировании потенциальных потребителей о товаре;

Б) формировании спроса;

В) продвижении товара;

Г) формировании цены товара.

5. Соотнесите вид рекламы с ее содержанием:

1. Вид рекламы

2. Информативная реклама

3. Увещательная реклама

4. Напоминающая реклама

5. Подкрепляющая Реклама

6. «Социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» - это...

а) информация

б) коммуникация в) суггестия

г) массовая информация

7. Соотнесите вид классификации коммуникации с числом участников в ней:

Какой вид коммуникации подразумевает под собой активного коммуникатора и пассивную аудиторию?

1. Внутренняя коммуникация

2. Межличностная коммуникация

3. Коммуникация в малых группах

4. Публичная коммуникация

5. Организационная коммуникация

6. Массовая коммуникация

9. Перечислите виды информационных коммуникаций.

10. «Личная коммуникация, в которой нет четких каналов или моделей, она имеет очень сложную структуру и обычно содержит самые различные виды информационных сообщений, а также предполагает обмен информацией, эмоциями и чувствами» - это...

а) формальная коммуникация;

б) неформальная коммуникация

Вариант 2

1) Рекламный слоган – это:

А) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

Б) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения;

В) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов.

2) Связи с общественностью – это:

А) формирование общественного мнения;

- Б) форма неличного информирования потребителей об услугах и деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором; В) мероприятие направленное на стимулирование продаж.
- 3) Клиент – это:
- А) потребитель продукции определенной фирмы;
 Б) потребитель, решающий проблему покупки для удовлетворения своих потребностей;
 В) коммерческие структуры, покупающие товары и услуги.
- 4) Товарная реклама – это:
- А) достоинства предприятий выгодно отличающих его от конкурентов;
 Б) преследующая цель формирования и стимулирования спроса на продукт;
- В) реклама, направленная на формирование благожелательного отношения к фирме.
- 5) Целью «жесткой» рекламы является:
- А) создание благоприятной атмосферы, формирование внутренней готовности к покупке какого-либо товара;
 Б) воздействие на потребителя таким образом, чтобы привлечь его сиюминутной покупке;
 В) привлечение внимания потребителя изысканным оформлением, интересным сюжетом.
- 6) Участниками рекламного процесса являются:
- А) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель;
 Б) рекламодатель, СМИ, потребитель;
 В) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель.
- 7) Рекламное агентство – это организация:
- А) осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению;
 Б) фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции;
 В) фирма, лицо, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации.
- 8) Согласно ФЗ «О рекламе», скрытая реклама – это:
- А) реклама, основанная на пробуждении чувства;
 Б) воздействие на потребителя способами, позволяющими двойное восприятие путем использования двойной звукозаписи, видеовставок и других спецэффектов;
 В) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления.
- 9) Социальная реклама – это реклама, которая пропагандирует:
- А) фирму-реklamодателя через создание особого имиджа через общечеловеческие ценности - любовь к природе, заботу о близких и т.п;
 Б) пропагандирует не конкретную фирму или товар, а общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения;
 В) пропагандирует товар или услугу, значимую для общества в настоящее время.
- 10) Не допускается прерывать рекламой в радио- и телепрограммах: А) образовательные передачи; Б) детские и религиозные передачи;
 В) радиопостановки и художественные фильмы.
- 11) В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:
- А) 25% объема вещания в течение суток; Б) 40% объема вещания в течение суток; В) 50% объема вещания в течение суток.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Реклама: определение понятия, сущность и содержание

2. Основные функции рекламы
3. Цели и задачи рекламы Основные виды рекламы в зависимости от ее целей
4. Определение этических норм рекламной деятельности. Реклама и этика
5. Рекламное законодательство
6. Определение понятия коммуникации
7. Типы коммуникаций
8. Реклама как специфическая форма человеческих коммуникаций
9. Коммуникативная формула К.Шеннона.
10. Рекламная коммуникация как процесс
11. Основные цели и задачи рекламной коммуникации.
12. Цели рекламной коммуникации
13. Проблема дефиниций. Место рекламы в системе маркетинга
14. Формы маркетинговых коммуникаций
15. Система маркетинговых коммуникаций
16. Формирование спроса и стимулирование сбыта
17. Интегрированные маркетинговые коммуникации
18. Понятие о товаре в рекламе
19. Торговая марка и товарный знак: проблема дефиниций
20. Характеристики торговой марки. Знание торговой марки
21. Механизм воздействия торговой марки на потребителя
22. Понятие рекламного маркетинга
23. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)»
24. Понятие уникального торгового предложения
25. Содержание концепции уникального торгового предложения
26. Понятие позиционирования
27. Содержание концепции позиционирования
28. Технология проведения PEST и SWOT анализа
29. Понятие фирменного стиля
30. Фирменный стиль и корпоративная культура
31. Фирменная атрибутика. Система фирменного стиля или фирменная атрибутика
32. Товарный знак как главный элемент фирменного стиля
33. Фирменный стиль как элемент рекламной коммуникации
34. Реклама и общество
35. Понятие сегментирования в рекламе
36. Методы определения целевых групп
37. Стратегические подходы определения целевых ауди-торий.
38. Система VALS
39. Потребительское решение и рекламное воздействие
40. Рекламное воздействие на человека
41. Мотивы потребителей (готовность приобрести тот или иной товар)
42. Рекламная пирамида
43. Стадии принятия потребительского решения
44. Направления воздействия рекламы на потребителя
45. Мотивационные особенности по пирамиде Абрахама Маслоу (1908-1970)
46. Основные подходы к классификации рекламы

47. Виды рекламы
48. Политическая реклама.
49. Классификация политической рекламы
50. Социальная реклама
51. Коммерческая реклама
52. Определение ATL-рекламы. ATL - Above the line (над чертой)
53. Реклама в газетах.
54. Реклама в журналах
55. Реклама на телевидении
56. Реклама на радио
57. Наружная реклама
58. Реклама на транспорте
59. Реклама и Public relations
60. Директ-маркетинг и реклама
61. Понятие Интернет-рекламы
62. Типология мероприятий по стимулированию сбыта
63. Бренд и брендинг в рекламной практике
64. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламной деятельности
65. Сущность рекламного менеджмента
66. Организационные формы рекламной деятельности
67. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности
68. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности
69. Структура рекламного агентства
70. Функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства
71. Оплата услуг рекламного агентства
72. Методы управления рекламной деятельностью
73. Понятие рекламной стратегии.
74. Компоненты рекламной стратегии

7.2.Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»

или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

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

а) адрес сайта курса

1 <https://urait.ru/course/61370C03-28ED-4AC5-8D19-74AAF0336BFA>

б) основная литература:

- 1) Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — С. 9 — 29 — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/368125/p.9-29>
- 2) Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 438 с.
- 3) Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Учебное пособие. - Томский политехнический университет, 2011. — 264 с. 4. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М.: Юрайт, 2014. - 331 с.

в) дополнительная литература

- 1) Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2017. 512 с.
- 2) Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2017. 872 с.

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

Медиамаатериалы

1. Где и как размещать рекламу? — <https://youtu.be/rgMnVDMdEOU>
2. Как раскрутить видео в интернете? — <https://youtu.be/pO11Wd48Dlq>
3. Реклама в Интернете — <https://youtu.be/WVo43cNnN1o>
4. Определите портрет своего клиента — <https://youtu.be/1C7MREOXyv0>
5. Как понять, на каких услугах сфокусироваться? — <https://youtu.be/ekdv61RBYZk>
6. Лучшие рождественские рекламы британских ритейлеров 2016 года — <https://youtu.be/LmP-FSGC1sw>
7. Понимание сути работы фирмы — <https://youtu.be/gf7PH1n2eLc>
8. Используйте социальные сети — <https://youtu.be/CCO-DaKwX-o>
9. Как использовать видеоблоги в бизнесе? — <https://youtu.be/sTBoiPqDlJQ>
10. Продающие сайты. Зачем нужен блог? — <https://youtu.be/dhXLitieYgM>
11. Продажи юридических услуг. Организация мероприятий — https://youtu.be/W05wCx_cn4I
12. «Главная проблема АвтоВАЗа — это имидж, а не качество» — <https://youtu.be/oK318a66AM0>
13. Зачем нужна аналитика сайта? — <https://youtu.be/w3NxcVuLjJw>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Стимулирование сбыта на предприятии». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры и статистический материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

Лекционный материал по дисциплине «Стимулирование сбыта на предприятии» включает 8 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам. На семинарских занятиях студенты выполняют следующие задания: тесты; решение задач; решение проблемных ситуаций и.т.д. Для этого необходимо изучение литературных источников, законодательных актов, список которых приведен в Рабочей программе по дисциплине. Для подготовки к лекционным занятиям студенты могут предварительно ознакомиться с материалами каждой из 8 тем, представленными в электронной образовательной среде Moodle. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого презентации, мультимедийный интерактивный учебник, материалы для чтения и другие рекомендованные источники. Для самостоятельной оценки качества освоения темы студенты выполняют тесты, размещенные в каждом блоке электронного курса. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle или образовательной платформы «Юрайт».

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, Microsoft Office, Visual Studio 2017, Windows 10, Windows Server 2016, Visual Studio Enterprise 2017, Kaspersky System Center 10. Использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.