

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

**и.о. И.В. Филимонок**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
УПРАВЛЕНИЕ  
МАРКЕТИНГОВЫМИ  
КОММУНИКАЦИЯМИ**

Дисциплина Б1.В.08 Управление маркетинговыми коммуникациями

Направление подготовки / 38.04.02 Менеджмент Программа  
специальность магистерской подготовки 38.04.02.06  
"Маркетинг"

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2021

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.04.02 Менеджмент Программа магистерской  
подготовки 38.04.02.06 "Маркетинг"

---

Программу  
составили

---

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Управление маркетинговыми коммуникациями» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования входит в вариативную часть профессионального цикла подготовки очной формы обучения ООП по направлению 38.043.02 «Менеджмент», профилю 38.04.02.06 «Маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков для управления маркетинговыми коммуникациями фирмы, разработки комплекса маркетинговых решений и построения стратегических и тактических планов коммуникационной деятельности в целях эффективного управления внутренними и внешними взаимоотношениями компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

- основы формирования системы маркетинговых коммуникаций компании, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую коммуникацию как часть маркетинговой деятельности,

- необходимые профессиональные знания и расчётно-аналитические умения при выборе оптимальных вариантов в процессе разработки направлений реализации стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия,

- прикладные аспекты читаемого курса, а именно: умение разработать стратегию и тактику маркетинговых коммуникаций, определить степень эффективности рекламы, умение создать положительный образ (имидж) предприятия, его товара, системы сервиса.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины бакалавры приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности и должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

- разрабатывать и реализовывать мероприятия в рамках стратегии маркетинговых коммуникаций в соответствии с базовыми стратегиями развития организаций;

- планировать деятельность предприятия в рамках реализации

программы маркетинговых коммуникаций;

в рамках информационно-аналитической деятельности:

осуществлять сбор, обработку и анализ информации для выбора управленческих альтернатив, подготовки и принятия решений в рамках управления маркетинговыми коммуникациями;

проводить оценку эффективности и успешности реализации программы маркетинговых коммуникационных и отдельных коммуникационных мероприятий.

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

<b>ДПК-3: способность развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия, проводить рекламные кампании и осуществлять мероприятия по стимулированию сбыта, разрабатывать планы стимулирования продаж</b>	
Уровень 1	систему маркетинговых коммуникаций, принимаемых на различных этапах продвижения товаров и услуг
Уровень 1	использовать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия, проводить рекламные кампании и осуществлять мероприятия по стимулированию сбыта, разрабатывать планы стимулирования продаж
Уровень 1	навыками коммуникаций для различных уровней продвижения продукта
<b>ДПК-4: уметь разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга и оценивать экономическую целесообразность, риски и эффективность их реализации</b>	
Уровень 1	теоретические основы коммуникационного обеспечения бизнес-процессов средствами ATL и BTL рекламы
Уровень 1	применять инструменты маркетинговых коммуникаций и планировать инструменты для разработки рекламной кампании
Уровень 1	навыками для работы с различными партнерами в контексте осуществления коммерческой деятельности и формировании имиджа организации
<b>ПК-2: способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</b>	
Уровень 1	методы разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений
Уровень 1	использовать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию для развития организации
Уровень 1	навыками коммуникаций для различных уровней стратегического планирования и продвижения продукта

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Управление маркетинговыми коммуникациями» позволяет бакалаврам углубленно изучать профессиональные дисциплины: «Рекламная деятельность» и дает основу для последующего изучения дисциплин «Управление маркетинговыми затратами» и «Стратегический маркетинг», а также выполнения научно-исследовательской работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю 38.03.02.04 «Маркетинг».

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2319>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		2
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>5 (180)</b>	<b>5 (180)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,89 (32)</b>	<b>0,89 (32)</b>
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>3,11 (112)</b>	<b>3,11 (112)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	2	4	5	6	7
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность	2	4	0	28	ДПК-3 ДПК-4 ПК-2
2	Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	2	4	0	28	ДПК-3 ДПК-4 ПК-2
3	Коммуникационные исследования	2	6	0	28	ДПК-3 ДПК-4 ПК-2
4	Управление маркетинговыми коммуникациями	4	8	0	28	ДПК-3 ДПК-4 ПК-2
Всего		10	22	0	112	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

1	1	<p>Тема 1. Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия «*» (А):</p> <p>1.1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, цели реализации, принципы и инструменты.</p> <p>1.2. Роль продвижения в комплексе маркетинга, понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1.3. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы, определяющие коммуникации, система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга.</p>	1	0	0
2	1	<p>Тема 2. Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора «*» (О):</p> <p>2.1. Психологические основы коммуникационного воздействия</p> <p>2.2. Психология потребителей, как основа коммуникационного воздействия</p> <p>2.3. Мотивация поведения покупателя, как основа социально-психологического взаимодействия с потребителем</p>	1	0	0



3	2	<p>Тема 3. Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций «*» (А):</p> <p>3.1. Реклама как метод управления людьми: понятие, формы и виды рекламной деятельности</p> <p>3.2. Задачи массово коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека.</p> <p>3.3 Внешние и внутренние факторы (раздражители), влияющие на процесс поведения человека в рекламной среде.</p> <p>3.4 Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя.</p>	1	0	0
---	---	--	---	---	---

4	2	<p>Тема 4. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций «*» (O):</p> <p>4.1. Анализ трактовок и определений publicrelations. Социальный феномен PR.</p> <p>4.2. Эволюция концепций publicrelations. Роль PR в современной системе управления. Функциональные составляющие PR.</p> <p>4.3. Организация PR деятельности, методы PR и оценка эффективности PR мероприятий.</p> <p>4.4. Принципы социальной ответственности предпринимателя как важнейший фактор масштабного внедрения PR в современных условиях.</p> <p>4.5. Publicrelations как степень гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными.</p>	0,5	0	0
5	2	<p>Тема5. Продвижение товаров и услуг посредством сети Интернет«*» (A):</p> <p>5.1. Значение интернет-маркетинга для современных компаний и бизнес-модели в Интернете</p> <p>5.2. Коммуникационная политика в Интернете</p> <p>5.3. Ограничения интернет-методов и эффективность интернет-маркетинга</p>	0	0	0

6	2	<p>Тема 6. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций «*» (O):</p> <p>6.1. Стимулирование сбыта, интернет-маркетинг, директ-маркетинг, мерчендайзинг, семплинг и спонсорство как инструменты коммуникаций.</p> <p>6.2. Нестандартные рекламные проекты, рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок.</p> <p>6.3. Методы выбора коммуникационных инструментов.</p> <p>6.4. Планирование и оценка эффективности инструментов коммуникационного воздействия.</p>	0,5	0	0
7	3	<p>Тема 7. Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация «*» (A):</p> <p>7.1. Инструменты и методики коммуникационных исследований.</p> <p>7.2. Организация исследований в рамках маркетинговых коммуникаций.</p>	1	0	0

8	3	<p>Тема 8.          Коммуникационные исследования: методология и прогнозирование «*» (А):          8.1. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.          8.2. Исследование репутации компании.          7.3. Рекламные исследования.          7.4 Прогнозирование и оценка использования инструментов коммуникационного воздействия.</p>	1	0	0
9	4	<p>Тема 9. Планирование маркетинговых коммуникаций «*» (А):          9.1. Структура плана маркетинговых коммуникаций и инструменты его разработки          9.2 Критерии для оценки результатов плана маркетинговых коммуникаций</p>	2	0	0

10	4	Тема 10. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций «*» (О): 10.1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. 10.2. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций 10.3 Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. 10.3 Условия успешной реализации стратегии	2	0	0
Всего			10	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	1.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 1, 2 «*» (А)	0,5	0	0
2	1	1.2. Практическое задание № 1: «Организация маркетинговой коммуникации» «*» (А)	1	0	0
3	1	1.3. Практическое задание № 2: «Ресурсы и проблемы предмета маркетинговой коммуникации» «*» (О)	1	0	0
4	1	1.4 Анализ ситуации «Выбор видов и способов распространения рекламы» «*» (О)	0,5	0	0
5	1	1.5. Промежуточное тестирование по разделу 1 «*» (О)	1	0	0
6	2	2.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 3, 4, 5, 6 «*» (А)	0,5	0	0

7	2	2.2. Практическое задание №3: Разработать проект пресс-конференции«*» (O)	1	0	0
8	2	2.3. Практическое задание №4: «Позиционирование объекта путешествий» «*» (O)	0,5	0	0
9	2	2.4. Анализ ситуации. Компания «Дымов». Рекламная кампания «Высокая кухня» «*» (A)	0,5	0	0
10	2	2.5. Деловая игра «Продвижение на рынке» «*» (A)	1	0	0
11	2	2.6. Промежуточное тестирование по разделу 2 «*» (O)	0,5	0	0
12	3	3.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 7,8 «*» (A)	1	0	0
13	3	3.2. Анализ авторалли “Черепашьи бега” (O)	2	0	0
14	3	3.3. Деловая игра «Работа агентства» «*» (A)	2	0	0
15	3	3.4. Промежуточное тестирование по разделу 3 «*» (O)	1	0	0
16	4	4.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 9,10 «*» (A)	1	0	0
17	4	4.2. Практическое задание №5: Проектное обоснование праздника «*» (A)	2	0	0
18	4	4.3. Анализ ситуации «PR-проект Нью-Йоркской публичной библиотеки» «*» (O)	2	0	0
19	4	4.4.Разработать программу маркетингового обеспечения акции (международного семинара «Арт-терапия») «*» (O)	2	0	0
20	4	4.5. Промежуточное тестирование по разделу 4 «*» (O)	1	0	0

Всего		22	0	0
-------	--	----	---	---

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Гайдаенко Т. А.	Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика	Москва: ЭКСМО, 2008
Л2.2	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов по специальности 061500 "Маркетинг"	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004

## 7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Издательский Дом Гребенникова	<a href="http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php">http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php</a>
Э2	Практический маркетинг	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
Э3	Маркетинг в России и за рубежом	<a href="http://www.dis.ru">www.dis.ru</a>
Э4	Конъюнктура товарных рынков	<a href="http://www.ktr-online.ru">www.ktr-online.ru</a> ; <a href="http://www.ktr.itkor.ru">www.ktr.itkor.ru</a>
Э5	Спрос	<a href="http://www.spros.ru">www.spros.ru</a>
Э6	Компания	<a href="http://www.ko.ru">www.ko.ru</a>
Э7	Коммерсант	<a href="http://www.kommersant.ru">www.kommersant.ru</a>
Э8	Всемирная торговая организация	<a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>
Э9	Всемирный банк	<a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a>

## 8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекции: проводятся на аудиторных занятиях, доступны для

повторения в ЭОК

Презентации: вспомогательный материал для лекций, могут использоваться как средство самоконтроля при повторении изученного теоретического курса, подготовке к практическим занятиям, выполнению теста и экзамену

Практические задания: выполняются в ЭОК (доступ удаленный или из аудиторий СФУ - на усмотрение студента); при невозможности отправить выполненное задание в ЭОК в связи с техническими проблемами допускается сдача на проверку традиционными способами, при этом оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОК

Тесты для контроля знаний по разделам курса: выполняются в ЭОК

Экзамен: проводится в письменной форме в аудитории СФУ

Другие элементы курса (дополнительные материалы, ссылки на внешние источники и пр.): изучаются по свободному графику на усмотрение студента, отчеты не требуются

Примечание: студенты со свободным посещением занятий, а также не имеющие возможность посещения аудиторных занятий по другим уважительным причинам, могут изучать теоретический материал дистанционно

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями» учебным планом предусмотрено 112 часа на изучение модулей теоретического цикла и на выполнение расчетных заданий.

Предусматривается следующее распределение трудоёмкости самостоятельной работы на углубленное изучение теоретического курса:

Модуль 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность –28 часов

Модуль 2 Инструменты маркетинговых коммуникаций- 28 часов

Модуль 3 Коммуникационные исследования и планирование - 28 часов

Модуль 4.Формирование планов маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности) - 28 часов

После самостоятельного изучения теоретического курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. Назовите основные элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Что такое «позиционирование»?
3. По каким критериям выбирают маркетинговые коммуникации?



4. По каким критериям выбрать рекламоноситель?
5. Чем характеризуется целевая аудитория?
6. Что входит в систему «4р» и «7р»?
7. В чем отличие ATL-, VTL- и TTL-коммуникаций?
8. В чем сущность понятий «маркетинговые коммуникации», «методы продвижения», «каналы продвижения» и «рекламоноситель»?
9. В чем заключается мобильный маркетинг? Каковы его преимущества по сравнению с традиционными методами продвижения?
10. В чем суть и отличия двух подходов к определению мобильного маркетинга?
11. Для решения каких задач используется мобильный маркетинг?
12. Какие современные технологии обеспечивают реализацию многообразия мобильного маркетинга?
13. В чем особенности целевой аудитории мобильного маркетинга?
14. Каким образом можно измерить эффективность мобильного маркетинга?
15. Для чего необходимо анализировать внутреннюю и внешнюю среду при планировании программы продвижения?
16. Что такое «карта ресурсов»?
17. В чем заключается процесс выбора маркетинговых коммуникаций?
18. Каковы факторы выбора рекламоносителей?
19. Что в себя включает анализ конкурентов при разработке программы продвижения?
20. Какие затраты входят в бюджет продвижения?
21. Как определить сроки программы продвижения?

Задания на самостоятельную работу определяются преподавателем и регулируются Методическими указаниями по самостоятельной работе (Учебно-методический комплекс дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы [для студентов программы 38.03.02.04 «Маркетинг, где определена содержательная часть самостоятельной работы, даётся список рекомендуемой литературы, сроки работы и процедура контроля, а также в полном объеме представлены вопросы для самоконтроля.

Результаты самостоятельной работы по теоретическому курсу оцениваются в процессе промежуточного контроля.

## 9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

### 9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Специализированные программные продукты,используемые в учебном процессе по данной дисциплине.:
9.1.2	- БЭСТ-маркетинг (демонстрационная версия)
9.1.3	- МаркетингАналитик 5, модули: с-Commerce, Portfolio, Predictor, Conjoint.

### 9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
9.2.2	www.yellowpages.ru, www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
9.2.3	www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
9.2.4	www.icsmir.ru - Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки»)предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В он-лайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрике.
9.2.5	www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
9.2.6	www.inage.ru - база данных научно-технических проектов;
9.2.7	www.polpred.com - обзор СМИ;
9.2.8	www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9.2.9	www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9.2.1 0	www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9.2.1 1	www.ebiblioteka.ru -Ист Вью (EastView);
9.2.1 2	http://elibrary.ru -Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
9.2.1 3	http://grebennikon.ru -ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
9.2.1 4	http://dvs.rsl.ru -Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
9.2.1 5	http://www.nelbook.ru - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
9.2.1 6	www.znaniium.com -Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;

9.2.1 7	<a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a> -Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопнт»;
9.2.1 8	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> -Электронно-библиотечная система «Лань»;
9.2.1 9	<a href="http://www.portal.euromonitor.com">http://www.portal.euromonitor.com</a> - Euromonitor International;
9.2.2 0	<a href="http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx">http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx</a> - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе 38.04.02.06 «Маркетинг»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'. Программное обеспечение включает в свой состав основные базовые пакеты, работающие под управлением операционных систем WINDOWSXP/Vista, 2000/2003 Server, Linux, FreeBSD:
- специализированные программные продукты:  
в области маркетинга: БЭСТ Маркетинг Demo; Маркетинг Аналитик 5.0 (5 модулей Geo, Portfolio, Predictor, Conjoint, Analyzer); KonSi-FOREXSAL, KonSi-SWOT, KonSi-Fishbone-IshikawaDiagram;  
в области инновационного менеджмента: Project Expert 7.1 Tutorial и Professiona; MS Project 2003.