МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Частное учреждение высшего образования
«Высшая школа предпринимательства (институт)»
(ЧУВО «ВШП»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Продвижение товаров и услуг»

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) программы бакалавриата
«Электронный бизнес»

*в том числе **оценочные материалы***
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ОДОБРЕНО
Ученым советом ЧУВО «ВШП»
Протокол заседания
№01-02/24 от 22 апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ЧУВО «ВШП»
«22» апреля 2024 г.
Ректор _____ Аллабян М.Г.

Тверь, 2024

Документ подписан электронной цифровой подписью VSHP EDS GEN 1, уникальный ключ документа:
5824-B74C-89B4-FDAU
Организация: ЧУВО «ВШП», ИНН: 6903013604
Дата подписания: 08.07.2024 13:21 MSK
Подписал: Аллабян М. Г.

Рабочая программа учебной дисциплины Продвижение товаров и услуг, как обязательного компонента основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.2024, разработана в соответствии с профессиональным стандартом «Менеджер по информационным технологиям», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 августа 2021 г. № 588н, и профессиональным стандартом «Специалист по информационным системам», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 г. № 896н, с учётом рабочей программы воспитания, календарного плана воспитательной работы образовательной организации на 2024/2025 учебный год, утверждённых ректором образовательной организации 22.04.2024.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована Частным образовательным учреждением высшего образования «Высшая школа предпринимательства» при реализации учебной дисциплины Продвижение товаров и услуг (контактная работа педагогического работника с обучающимся (бакалавром) при проведении практических занятий по дисциплине), обязательного компонента основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.24, в условиях выполнения обучающимися (бакалаврами) определённых видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей основной образовательной программы высшего образования.

.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью является приобретение представлений о продвижении товаров и услуг, коммуникациях в сфере торговли; формирование необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков по организации и управлению продвижения товаров и услуг, формирование представлений о необходимости применения интегрированного подхода к инструментам продвижения товаров и услуг.

Задачи:

- изучить основные понятия, термины и определения сфере продвижения товаров и услуг;
- дать понятие о методологии, методах, инструментарии, средствах продвижения;
- уметь оценивать эффективность продвижения и рекламы услуг;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной (коммерческой, логистической, маркетинговой) деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика направленность (профиль) «Электронный бизнес».

Код компетен-ции	Предшествующие дисциплины (модули), практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины (модули), практики	Последующие дисциплины (модули), практики
ПК-4	Бухгалтерский учет Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) Информационный менеджмент HR-Технологии Управление персоналом Основы бизнеса Инновационное		Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика Рынки информационных коммуникационных технологий и организация продаж Электронная коммерция

	предпринимательство		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Маркетинг малого предприятия
ПК-8	Стандартизация, сертификация и управление качеством программного обеспечения Бухгалтерский учет Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) Информационный менеджмент Основы бизнеса Инновационное предпринимательство	Технико-экономическое обоснование проектов	Производственная практика, технологическая практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Маркетинг малого предприятия Технологии бизнес-планирования Компьютерные технологии бизнес-планирования Планирование и организация проектной деятельности Корпоративные информационные системы Разработка ИТ-сервисов предприятия

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	**Индикаторы достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения**
ПК-4. Способен управлять отношениями с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	ПК-4.1. Способен организовать, планировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ	Знать: принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ Уметь: организовать, планировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ Владеть: способностью организовать, планировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ

	ПК-4.2. Способен контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	Знать: процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия Уметь: контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия Владеть: способностью контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия
ПК-8. Способен управлять заинтересованными сторонами проекта	ПК-8.1. Способен выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями	Знать: ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями Уметь выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями Владеть: способностью выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями
	ПК-8.2. Способен инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)	Знать: запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий) Уметь: инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий) Владеть: способностью инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.				СР, час.	Форма аттестации
		Л	П	Пром.атт	конс		
очная	3/6	36	36	9	1	62	Зачет с оценкой

Условные обозначения:

Л — лекционные занятия

П — практические занятия

СР — самостоятельная работа обучающегося

Пром.атт — промежуточная аттестация

Конс — консультации

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа	**72**
Лекционные занятия (Лек)	36
Практические занятия (Пр)	36
Иная контактная работа, в том числе:	**10**
консультации по курсовой работе (проекту), контрольным работам (РГР)	
контактная работа на аттестацию (сдача зачета, зачета с оценкой; защита курсовой работы (проекта); сдача контрольных работ (РГР))	9
контактная работа на аттестацию в сессию (консультация перед зачетом)	1
Часы на контроль	**4**
Самостоятельная работа (СР)	**62**
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	
часы:	**144**
зачетные единицы:	**4**

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг

Тема 1.1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации

Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым

коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламоносителей. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг. Ядро целевой аудитории. Особенности деления на группы целевой аудитории. Внешняя и внутренняя структура предприятия. Взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями, потребителями, конкурентами.

Тема 1.2. Процесс продвижения

Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Альтернативные методы установления бюджета на продвижение. Правовые ограничения продвижения. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения. Выявление и управление рисками в продвижении товаров и услуг. Методы анализа и оценки рисков. Внешние и внутренние риски. Реализационные риски. Способы построения вероятностей возникновения потерь. Шкала границ риска. Расчетно-аналитический способ построения кривой распределения вероятностей потерь и оценка рисков.

Тема 1.3. Особенности продвижения услуг

Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Основные принципы построения модели маркетинга услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг. Рекламные кампании и акции сервисных предприятий. Трудности, возникаемые при продвижении услуг сервисными предприятиями.

Тема 1.4. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг

Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Основные характеристики потребительских ситуаций. Психологические типы

потребителей рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия в продвижении. Влияние цвета в рекламе. Влияние музыки в создании благоприятной обстановки при продажах. Психологические аспекты HR-работы с целевой аудиторией. Информационно-психологическое воздействие на общество (государственные органы, общественные организации, потребители, партнеры, конкуренты).

Раздел 2. Практический инструментарий продвижения товаров и услуг

Тема 2.1. Стимулирование сбыта

Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта.

Стратегии стимулирования торговли и их применение. Стратегии стимулирования потребителя и их применение. Планирование стимулирования сбыта. Эффективность стимулирования сбыта. Стимулирование персонала. Цель стимулирования продавца (сотрудника по продажам). Материальные и моральные виды стимулирования торгового персонала.

Тема 2.2. Сущность рекламной деятельности

Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России. История возникновения и развития рекламы. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Становление и развитие рекламы. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Роль нормативно-правовых актов в организации и управлении рекламной деятельностью.

Тема 2.3. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций

Предметная и ассоциативная реклама. Предпосылки создания современных рекламных

средств. Классификация современных рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности.

Тема 2.4. Методы персональных продаж

Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Системы поиска покупателя при персональных продажах. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство ведения переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация торгового предложения. Управление возражениями. Преимущества и недостатки персональных продаж. Условия эффективности личных продаж. Условия, удобные для совершения личных продаж. Сетевой маркетинг.

Тема 2.5. Мерчандайзинг

Понятие мерчендайзинга. Основные задачи и цели процесса. Процедуры мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. Внешний вид магазина, необходимость и важность его правильного оформления. Дизайн и оформление магазина. Витрины и вывески, эффективность их правильного оформления. Влияние оформления торговых площадей на покупательский спрос и продажи. Торгового оборудование. Интерьер магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Коммуникационным средства выкладки товара. Виды выкладок. Общие правила выкладки. Эффективность системы мерчандайзинга. Текстово-цветовой и композиционный подходы к оформлению витрин.

Тема 2.6. Паблик рилейшнз как элемент продвижения

Функции, основные направления деятельности паблик рилейшнз. PR- кампания. Технологии паблик рилейшнз. Классификация PR-технологий. Инструментарий паблик рилейшнз. Формирование общественного мнения. Медиатексты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиамероприятий. Шкала эффективности проведения медиамероприятий. Создание имиджа фирмы. Имидж. Конструирование и позиционирование имиджа, как важнейший процесс в продвижении товаров и услуг и маркетинговой деятельности компании. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Внешняя общественность. Внутренняя общественность. Эффективность PR-деятельности. Критерии оценки PR- деятельности. Система последующего анализа PR-деятельности фирмы.

Тема 2.7. Фирменный стиль

Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Фирменный стиль компании как элемент PR: базовые понятия. Имидж и имиджеобразование в PR и продвижении: базовые понятия. Понятие бренда. Брендинг, как метод продвижения товаров на потребительском рынке. Значение брендинга как элемента продвижения товаров (услуг). Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков.

Тема 2.8. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг

Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров. Характер торговых операций, совершаемых во время их проведения. Нормативное регулирование выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках. Выставочный стенд. Структура мероприятий деловой программы выставки. Универсальные ярмарки. Сфера действий ярмарок. Основы рекламы

компании об участии в ярмарках и выставках.

Раздел 3. Вопросы управления продвижения товаров и услуг Тема 3.1. Продвижение посредством сети Интернет

Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Преимущества современного интернет-маркетинга. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Основные инструменты интернет-маркетинга. SEO-оптимизация. Контекстная реклама. E-marketing. Эффективность Интернет- маркетинга. Точки продаж.

Тема 3.2. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг

Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Основные задачи коммуникационной стратегии в рамках освоения нового рынка. Систематизированный комплекс ИМК (стратегия). Событийный маркетинг. Планирование продвижения. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

Тема 3.3. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг

Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Система оценки эффективности продвижения. Показатели эффективности мероприятий по продвижению. Формула расчета экономической эффективности стимулирования сбыта. Экономический эффект рекламных мероприятий.

Психологическая (коммуникационная) и экономическая составляющие эффективности.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)		Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	самостоятельная работа	
Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг				
1.	Тема 1.1 Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	2	4	ПК-4.1, ПК- 4.2
2.	Тема 1.2 Процесс продвижения.	2	4	ПК-4.1, ПК-4.2
3.	Тема 1.3 Особенности продвижения услуг.	4	4	ПК-4.1, ПК-4.2
4.	Тема 1.4 Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	2	4	ПК-4.1, ПК- 4.2

Раздел 2. Практический инструментарий продвижения товаров и услуг				
5.	Тема 2.1. Стимулирование сбыта.	4	4	ПК-4.1, ПК-4.2
6.	Тема 2.2. Сущность рекламной деятельности.	2	4	ПК-4.1, ПК-4.2
7.	Тема 2.3. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.	2	4	ПК-4.1, ПК- 4.2
8.	Тема 2.4. Методы персональных продаж.	2	6	ПК-4.1, ПК-4.2
9.	Тема 2.5. Мерчандайзинг.	2	4	ПК-4.1, ПК-4.2
10.	Тема 2.6. Паблик рилейшнз как элемент продвижения.	2	4	ПК-4.1, ПК-4.2
11.	Тема 2.7. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.	4	4	ПК-4.1, ПК- 4.2
12.	Тема 2.8. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.	2	4	ПК-4.1, ПК- 4.2
Раздел 3. Вопросы управления продвижения товаров и услуг				
13.	Тема 3.1. Продвижение посредством сети Интернет	2	4	ПК-8.1, ПК- 8.2
14.	Тема 3.2 Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	2	4	ПК-8.1, ПК- 8.2
15.	Тема 3.3 Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	2	4	ПК-8.1, ПК- 8.2
	Всего	**36**	**62**	

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)
Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг			
1.	Тема 1.1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой	Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация	2

	деятельности организации.	маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения).	
2.	Тема 1.2. Процесс продвижения.	Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения.	2
3.	Тема 1.3. Особенности продвижения услуг.	Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Основные принципы построения модели маркетинга услуг.	2
4.	Тема 1.4. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Основные характеристики потребительских ситуаций. Психологические типы потребителей рекламы. Реклама как метод управления людьми.	2
Раздел 2. Практический инструментарий продвижения товаров и услуг			
5.	Тема 2.1. Стимулирование сбыта.	Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования торговли и их применение.	4
6.	Тема 2.2. Сущность рекламной деятельности.	Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России.	4
7.	Тема 2.3. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.	Предметная и ассоциативная реклама. Предпосылки создания современных рекламных средств. Классификация современных рекламных средств. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности	2
8.	Тема 2.4. Методы персональных продаж.	Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Системы поиска покупателя при персональных продажах.	2
9.	Тема 2.5. Мерчандайзинг.	Понятие мерчендайзинга. Основные задачи и цели процесса. Процедуры	2

		мерчандайзинга.	
10.	Тема 2.6. Паблик рилейшнз как элемент продвижения.	Функции, основные направления деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Технологии паблик рилейшнз. Классификация PR-технологий.	2
11.	Тема 2.7. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.	Фирменный стиль. Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Фирменный стиль компании как элемент PR: базовые понятия.	4
12.	Тема 2.8. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.	Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров. Характер торговых операций, совершаемых во время их проведения.	2
Раздел 3. Вопросы управления продвижения товаров и услуг			
13.	Тема 3.1. Продвижение посредством сети Интернет	Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Преимущества современного интернет-маркетинга. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании.	2
14.	Тема 3.2. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Основные задачи коммуникационной стратегии в рамках освоения нового рынка.	2
15.	Тема 3.3. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Система оценки эффективности продвижения. Показатели эффективности мероприятий по продвижению.	2
	Всего		**36**

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Продвижение товаров и услуг» направлена на:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);

- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к зачету, экзамену.

Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг

Тема 1.1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.
4. Подготовьте публичный доклад для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- составьте план доклада;
- напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.

Тема 1.2. Процесс продвижения

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.
   Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Тема 1.3. Особенности продвижения услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.
   Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Тема 1.4 . Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).
4. Подготовьте сообщения для этого:

- составьте план сообщения;
- напишите текст сообщения и отредактируйте его.

Раздел 2. Практический инструментарий продвижения товаров и услуг

Тема 2.1. Стимулирование сбыта

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Решите разноуровневые предложенные задачи по образцу данному на практических занятиях в малых группах.
4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.
   Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Тема 2.2. Сущность рекламной деятельности

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.

Тема 2.3. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях.
4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.
   Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;

- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Тема 2.4. Методы персональных продаж

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Подготовьте контрольные задания для этого:

- ознакомьтесь с вопросами контрольного задания;
- ознакомьтесь с рекомендованными источники;
- найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Тема 2.5. Мерчандайзинг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Тема 2.6. Паблик рилейшнз как элемент продвижения

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Тема 2.7. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.
   Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;

Тема 2.8. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).

Раздел 3. Вопросы управления продвижения товаров и услуг

Тема 3.1. Продвижение посредством сети Интернет

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.

Тема 3.2. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2.Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему

конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Тема 3.3. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов — сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях для тренинга.
4. Подготовьте контрольные задания для этого:

- ознакомьтесь с вопросами контрольного задания;
- ознакомьтесь с рекомендованными источники;
- найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- выполните эти задания.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Тестовые задания для текущего контроля успеваемости

1. Реклама - это:

а) распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

б) комплект сопроводительных материалов, распространяемых в процессе подготовки и проведения новостных событий

в) подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

г) создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон

2. К целям рекламы не относят:

а) эстетическую

б) развивающую

в) образовательную

г) политическую

3. Экономическая роль рекламы заключается:

а) в повышении спроса и стимулировании сбыта, расширении рынков сбыта, поддерживании конкуренции

б) в воздействии ее в качестве средства обучения

в) в развитии общественных организаций, СМИ, некоммерческих организаций

г) в получении эстетического удовольствия от рекламных сообщений, выполненных на высокохудожественном и профессиональном уровне, формировании у людей чувства прекрасного, хорошего вкуса

4. Согласно ФЗ «О рекламе» реклама должна быть:

а) добросовестной и достоверной

б) скрытой и завуалированной

в) ненадлежащей и недобросовестной

г) неэтичной и некорректной

5. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

а) недобросовестная

б) недостоверная

в) неэтичная

г) скрытая

6. Как называется форма прямого донесения мысли, рассчитанная на логическое восприятие, подтвержденная фактами и доказательствами:

а) внушение

б) убеждение

в) восприятие
г) мотивация

7. К какому рекламному средству относится каталог?
а) наружная реклама
б) печатная реклама
в) реклама в прессе
г) прямая почтовая реклама

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Раскройте сущность и содержание понятий «стимулирование сбыта», «продвижение товаров и услуг», «коммуникационный процесс».

2. Перечислите основные инструменты системы продвижения товаров и услуг.

3. Определите и раскройте понятие имиджа в PR и его роль в продвижении, охарактеризуйте и оцените имидж ведущих российских компаний на разных товарных рынках.

4. Опишите структуру имиджа организации и определите основные компоненты на конкретном примере имиджа компаний-производителей товаров и услуг.

5. Перечислите основные виды информационно-психологического воздействия в PR-деятельности.

6. Предложите наиболее адекватные различным PR-инструментам приемы психологического воздействия.

7. Проанализируйте основные технологии и инструменты маркетинга внедрения в продвижении на конкретных примерах.

8. Предложите методы исследования, которые можно использовать для: тестирования упаковки, оценки рекламных материалов, исследования мотивации целевой аудитории в отношении конкретной товарной категории, результатов рекламной компании.

9. Разработайте сценарий для проведения опроса с целью определения эффективности текущей коммуникационной стратегии конкретной компании/торговой марки. На практическом занятии реализуйте этот сценарий с группой студентов в 5-7 человек. Полученную информацию обработайте и составьте отчет.

10. Разработайте анкету для проведения опроса. Цель исследования: определение уровня и качества осведомленности целевой аудитории о конкретной компании/торговой марке и о конкурентных компаниях и марках. Опираясь на разработанную анкету, проведите опрос представителей целевой аудитории. Обработайте результаты и составьте отчет.

11. Прочитайте рассказ Марка Твена «Как меня выбирали в губернаторы». Подготовьте реферативное сообщение о ПР-мероприятиях, которые так или иначе Марк Твен описал в своих произведениях.

12. Составьте таблицу «Виды и основные этапы исследования в связях с общественностью».

13. Проведите мониторинг PR и рекламных агентств в вашем городе.

14. Составьте таблицу «Виды СМИ: особенности, преимущества, недостатки, возможности охвата целевой аудитории»

15. Составьте таблицу «Составные элементы медиаплана».

16. Подготовьте материал в СМИ, составленный в жанре: фичер, кейс-история, обзорно-аналитическая статья, интервью. Вопросы после представления текстов:

а) Какие характерные черты, схемы построения присущи каждому из этих жанров?

б) Кем они готовились – независимыми журналистами или PR-специалистами?

в) Чьи интересы стремились продвинуть эти люди?

17. Отечественные СМИ и ПР-работа с ними (на примерах местного и национального уровня).

18. Подготовить реферативное сообщение на тему: «История развития связей с общественностью»

19. Посмотрите фильм «Хвост виляет собакой» (Режиссер Барри Левинсон). Какие PR-приемы использованы героями фильма? Охарактеризуйте ключевые моменты фильма.

20. Сделайте подборку печатных материалов (пресс-дайджест) за определенный период времени, позволяющих создать обобщенный образ какой-либо организации, предприятия.

21. Проведите маркетинговое исследование рекламной деятельности радиостанций, передачи которых вы чаще всего слушаете.

22. Опишите свой опыт посещения последних выставок, сформулируйте ваши критические маркетинговые предложения с позиции «если бы я был директором».

23. Сравните практику применения мерчандайзинга в магазинах торговых сетей, которыми вы чаще всего пользуетесь.

24. Придумайте комплекс маркетинговых ходов для ведения телевизионной рекламы с использованием возможностей современных телевизионных технологий.

25. Определите, какие товары и фирмы представлены в каналах многоуровневого маркетинга в вашем городе (регионе). Оцените емкость рынка, освоенного с помощью рынка личных продаж.

Оценка устного (письменного) ответа студента на зачете с оценкой:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он владеет понятийным аппаратом, демонстрирует глубину и полное овладение содержанием учебного материала, в котором легко ориентируется;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, за умение грамотно излагать материал, но при этом содержание и форма ответа могут иметь отдельные неточности;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент обнаруживает знания и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл.

8. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;
в) для глухих и слабослышащих:
- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;
д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Примечание:

а) Для обучающегося (бакалавра), осваивающего учебную дисциплину, обязательный компонент основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.24, **по индивидуальному учебному плану** (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра)*), **Институт:**

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту **индивидуальный учебный план** конкретного обучающегося (бакалавра) (*учебный план, обеспечивающий освоение конкретной основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (бакалавра)*);
- устанавливает для конкретного обучающегося (бакалавра) по индивидуальному учебному плану **одинаковые дидактические единицы** — элементы содержания учебного материала, изложенного в виде утверждённой в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочей программы учебной дисциплины, обязательного компонента разработанной и реализуемой Институтом основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), как и для обучающего (бакалавра), осваивающего основную образовательную программу высшего образования в учебной группе;
- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) **объём учебной дисциплины** с указанием количества академических часов/ ЗЕТ, выделенных на его контактную работу (групповую и (или) индивидуальную работу) с руководящими и (или) научно-педагогическими работниками, реализующими основную образовательную программу высшего образования;
- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) количество академических часов/ ЗЕТ по учебной дисциплине, выделенных на его самостоятельную работу (*при необходимости*).

б) Для обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья и инвалида, осваивающего учебную дисциплину, обязательный компонент основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации,

утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.24, (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*), **Институт:**

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту **индивидуальный учебный план** конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) (*учебный план, обеспечивающий освоение конкретной основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (бакалавра)*);
- устанавливает для конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья содержание образования (**одинаковые дидактические единицы** — элементы содержания учебного материала, как и для обучающего (бакалавра), осваивающего основную образовательную программу высшего образования в учебной группе) и условия организации обучения, изложенного в виде утверждённой в установленном Институтом порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочей программы учебной дисциплины, обязательного компонента разработанной и реализуемой им адаптированной основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (для конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*);
- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) **объём учебной дисциплины** с указанием количества академических часов/ ЗЕТ, выделенных на его контактную работу (групповую и (или) индивидуальную работу) с руководящими и (или) научно-педагогическими работниками, реализующими основную образовательную программу высшего образования;
- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) количество академических часов/ ЗЕТ по учебной дисциплине, выделенных на его самостоятельную работу (*при необходимости*).

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с- Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/757837

Дополнительная литература:

1. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг: Пособие / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/916260
2. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства: Пособие / Вумек Д.П., Джонс Д. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 262 с. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/916259

9.2 Используемое программное обеспечение (*комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства*):

1. Microsoft Windows 10 (подписка MSDN 700593597, подписка DreamSparkPremium, 19.06.19) Adobe Acrobat Reader https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader.html

2. Microsoft office 2010 (Лицензия № 49487295 от 19.12.2011) OpenOffice https://www.openoffice.org/ru/

3. Консультант Плюс PTC Mathcad Express https://www.mathcad.com/ru

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

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. -Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/

4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://window.edu.ru/

5. Информационная системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки (ИС ЭКБСОН) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.vlibrary.ru/

9.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Европейская цифровая библиотека Europeana: http://www.europeana.eu/portal
2. КонсультантПлюс: справочно-поисковая система [Электронный ресурс]. - http://www.consultant.ru
3. Информационно-издательский центр по геологии и недропользованию Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации - ООО "ГЕОИНФОРММАРК": http://www.geoinform.ru
4. Информационно-аналитический центр «Минерал»: http://www.mineral.ru
5. Мировая цифровая библиотека: http://wdl.org/ru
6. Научная электронная библиотека «Scopus»: https://www.scopus.com
7. Научная электронная библиотека ScienceDirect: http://www.sciencedirect.com
8. Научная электронная библиотека «eLIBRARY»: https://elibrary.ru
9. Портал «Гуманитарное образование» http://www.humanities.edu.ru
10. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
11. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» http://school-collection.edu.ru
12. Поисковые системы Yandex, Rambler, Yahoo и др.
13. Электронно-библиотечная система издательского центра «Лань»: https://e.lanbook.com/books
14. Электронная библиотека Российской Государственной Библиотеки (РГБ): http://elibrary.rsl.ru
15. Электронная библиотека учебников: http://studentam.net
16. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ»: http://www.biblio-online.ru.
17. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»: http://rucont.ru
18. Электронно-библиотечная система http://www.sciteclibrary.ru

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается

пособий и используемого программного обеспечения	наименование организации, с которой заключен договор)
Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающийся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 23): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (74,0 кв.м., 2 этаж, помещение № 23)
Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающийся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 16): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор; Сканер; Принтер	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (31,4 кв.м., 2 этаж, помещение № 16)
Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака,

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающийся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 27): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор; Сканер; Принтер	д. 26а (31,1 кв.м., 2 этаж, помещение № 27)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 22): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Принтер; Сканер	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (19,3 кв.м., 2 этаж, помещение № 22)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 14): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата;	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (22,5 кв.м., 1 этаж, помещение № 14)

Принтер; Сканер	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 31): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Принтер; Сканер	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (20,3 кв.м., 2 этаж, помещение № 31)