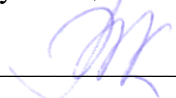




**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета бизнес-коммуникаций и информатики


_____ В.К. Карнаухова

«20» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) **Б1.В.ДВ.01.02 Технологии продаж**
(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки: **Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: заочная
(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*)*

Согласовано с УМК факультета
бизнес-коммуникаций и информатики

Рекомендовано кафедрой рекламы :

Протокол № 10 от «20» мая 2020 г.

Протокол № 8 от «12» мая 2020 г.

Председатель  _____ В.К. Карнаухова

зав. кафедрой  _____ В.Ю. Рабинович

СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРСотведенного на них количества академических часов	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	5
4.3 Содержание учебного материала	6
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	7
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	7
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	14
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	15
а) основная литература	15
б) дополнительная литература.....	15
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	15
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	15
6.2. Программное обеспечение:	17
6.3. Технические и электронные средства:	17
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	18
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	19
8.1. Оценочные средства текущего контроля.....	19
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	30

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: Сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков, достаточный для того, чтобы грамотно использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Задачи: сформировать компетенции, позволяющие выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Технологии продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1. Дисциплины (модули)

Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере маркетинговой деятельности, продвижении, представлении товаров/услуг и отработки практических навыков в области управления поведением потребителя.

Наименования дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины: Б1.О.27 Маркетинг, Б1.В.01 Менеджмент.

Знания и навыки, полученные обучающимися в курсе дисциплины, могут оказаться полезными при изучении следующих предметов: Б1.О.32 Реклама и связи с общественностью в сфере применения, Б1.В.ДВ.03.01 Специфика региональной рекламы и связей с общественностью.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.О.27 Маркетинг, Б1.В.01 Менеджмент.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.32 Реклама и связи с общественностью в сфере применения, Б1.В.ДВ.03.01 Специфика региональной рекламы и связей с общественностью.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Технологии продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1. Дисциплины (модули)

Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере применения и отработки практических навыков в области маркетинговых технологий.

Наименования дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины: Б1.О.27 Маркетинг, Б1.В.01 Менеджмент.

Знания и навыки, полученные обучающимися в курсе дисциплины, могут оказаться полезными при изучении следующих предметов: Б1.О.32 Реклама и связи с общественностью в сфере применения, Б1.В.ДВ.03.01 Специфика региональной рекламы и связей с общественностью.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.О.27 Маркетинг, Б1.В.01 Менеджмент.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.32 Реклама и связи с общественностью в сфере применения, Б1.В.ДВ.03.01 Специфика региональной рекламы и связей с общественностью.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК-1.3	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов, 0 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: ЗаО

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа		
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации			
1.	Раздел I. Технологии исследования услуг	5	2			18	ЗаО	
	Раздел II. Реализация продаж в различных сферах применения.	5	2	2		20	ЗаО	
2.	Раздел III. Схемы взаимоотношений продавца с поставщиками услуг.	5		4		20	ЗаО	
Итого часов			4	6		58	4	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
	Раздел I. Технологии исследования услуг	Для овладения знаниями: чтение текста учебного пособия, дополнительной литературы: составление схем и таблиц по тексту, конспектирование текста; выписки из текста; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.; Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответа;	Сентябрь/октябрь		тест	
	Раздел II. Реализация продаж в различных сферах применения.		Октябрь/ноябрь	2	тест	

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
	Раздел III. Схемы взаимоотношений продавца с поставщиками услуг.	составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре; Для формирования умений: решение ситуационных задач; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др. Подготовка к зачету с оценкой	Ноябрь/декабрь	4	тест	
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				58		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				58		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				58		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	2
Наименование основных разделов (модулей)	Раздел I. Технологии исследования услуг Раздел II. Реализация продаж в различных сферах применения. Раздел III. Реализация продаж в различных сферах применения.
Формы текущего контроля	тесты, контрольные работы, практические занятия
Форма промежуточной аттестации	ЗаО

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	Раздел I. Технологии исследования услуг	Тема 1. Маркетинг, ориентированный на потребителя Тема 2. Продажи как структурированный процесс Тема 3. Продвижение и реклама Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Тема 5. Формирование цен на продукт	2	Экспресс-опрос Фронтальный опрос Беседа	ПК-1; ПК-2
2	Раздел II. Реализация продаж в различных сферах применения	Тема 6. Типы продаж Тема 7. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя Тема 8. Процесс принятия решения о покупке Тема 9. Техника работы с возражениями	4	Эссе Фронтальный опрос Беседа Контрольная работа	ПК-1; ПК-2

	.	Тема 10.Технологии активных продаж		Доклады	
3	Раздел III. Схемы взаимоотношений продавца с поставщиками услуг.	Тема 11.Схемы сотрудничества Тема 12.Особенности продаж и обеспечение роста продаж Тема 13. Торговая презентация	4	Фронтальный опрос Беседа Контрольная работа Доклады Подготовка проекта, представление результатов	ПК-1; ПК-2

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Раздел I. Технологии исследования услуг	Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Основные этапы процесса обработки информации. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1-ПК-1.3. ПК-2.1-ПК-2.3
2	Раздел II. Реализация продаж в различных сферах применения.	Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»). Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация). Ведение истории переговоров с клиентами. Анализ эффективности переговоров.	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1-ПК-1.3. ПК-2.1-ПК-2.3
3	Раздел III. Схемы взаимоотношений продавца с поставщиками услуг.	Корпоративные стандарты при организации продаж. Предоставление бонусов.	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1-ПК-1.3. ПК-2.1-ПК-2.3

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она

обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;

- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;

- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;

- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;

- развитие навыков самоорганизации;

- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к семинарскому занятию. Самостоятельная подготовка к семинару направлена: на развитие способности к чтению научной и иной литературы; на поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах; на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия; на выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам; на развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации; на подготовку собственного

выступления по обсуждаемым вопросам; на формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем. Время на подготовку к семинару по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к семинару-конференции. Семинар-конференция проводится 1–3 раза в семестр, предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и научной конференции, которая предусматривает организованное обсуждение докладов разных исследователей по определенному кругу проблем. В процессе самостоятельной подготовки к семинару-конференции студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентом тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции. Время на подготовку к семинару-конференции по нормативам составляет не менее 0,4 часа.

Подготовка к коллоквиуму. Коллоквиум представляет собой коллективное обсуждение раздела дисциплины на основе самостоятельного изучения этого раздела студентами. Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке. Преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников. Студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии. Время на подготовку к коллоквиуму по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа. **Подготовка к зачету** (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра. Подготовка включает следующие действия: перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра, соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуются делать краткие записи. Время на подготовку к зачету по нормативам составляет не менее 4 часов.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что

предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Написание реферата Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента. Реферат (от лат. *refere* — докладывать, сообщать) — продукт самостоятельного творческого осмысления и преобразования текста первоисточника с целью получения новых сведений и существенных данных. Виды рефератов: — реферат-конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстративный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения; — реферат-резюме, содержащий только основные положения данной темы; — реферат-обзор, составляемый на основе нескольких источников, в котором сопоставляются различные точки зрения по данному вопросу; — реферат-доклад, содержащий объективную оценку проблемы; — реферат — фрагмент первоисточника, составляемый в тех случаях, когда в документе-первоисточнике можно выделить часть, раздел или фрагмент, отражающие информационную сущность документа или соответствующие задаче реферирования; — обзорный реферат, составляемый на некоторое множество документов-первоисточников и являющийся сводной характеристикой определенного содержания документов. Выполнение задания: 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем; 2) определить источники, с которыми придется работать; 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников; 4) составить план; 5) написать реферат: — обосновать актуальность выбранной темы; — указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание); — сформулировать проблематику выбранной темы; — привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию; — сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Написание эссе Цель самостоятельной работы: развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе — «жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнuto индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь». Признаки эссе: Небольшой объем — от трех до семи страниц компьютерного текста; допускается эссе до десяти страниц машинописного текста. Конкретная тема и подчеркнuto субъективная ее трактовка. Свободная композиция — важная особенность эссе. Непринужденность повествования. Использование парадоксов. Внутреннее смысловое единство. Ориентация на разговорную речь. Выполнение задания: 1) написать вступление (2–3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы). 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других; 3) дать комментарии к проблеме; 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию; 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного). Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Подготовка доклада Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие

самостоятельности мышления студента. Доклад — публичное сообщение или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Виды докладов: 1. Устный доклад — читается по итогам проделанной работы и является эффективным средством разъяснения ее результатов. 2. Письменный доклад: — краткий (до 20 страниц) — резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе исследования; — подробный (до 60 страниц) — включает не только текстовую структуру с заголовками, но и диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки. Выполнение задания: 1) четко сформулировать тему (например, письменного доклад); 2) изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации: — первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.); — вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.); — третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.); 3) написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее; 4) написать доклад, соблюдая следующие требования: к структуре доклада — она должна включать: краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы; к содержанию доклада — общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения; 5) оформить работу в соответствии с требованиями. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных образовательных и исследовательских задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Составление глоссария Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных

действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Выполнение кейс-задания Цель самостоятельной работы: формирование умения анализировать в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, принятие решений в условиях недостаточной информации. Кейс-задание (англ. case — случай, ситуация) — метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий. Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений. Выполнение задания: 1) подготовить основной текст с вопросами для обсуждения: — титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса; — введение, где упоминается герой (герои) кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия; — основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема; — заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено); 2) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); 3) предложить возможное решение проблемы. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных исследовательских задач; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.

Составление тематического портфолио работ Цель самостоятельной работы: развитие способности к систематизации и анализу информации по выбранной теме, работе с эмпирическими данными, со способами и технологиями решения проблем. Тематическое портфолио работ — материалы, отражающие цели, процесс и результат решения какой-либо конкретной проблемы в рамках той или иной темы курса (модуля). Портфолио работ состоит из нескольких разделов (согласуются с преподавателем). Структура тематического портфолио работ: — сопроводительный текст автора портфолио с описанием цели, предназначения и краткого описания документа; — содержание или оглавление; органайзер (схемы, рисунки, таблицы, графики, диаграммы, гистограммы); лист наблюдений за процессами, которые произошли за время работы; письменные работы; видеотрекеры, компьютерные программы; рефлексивный журнал (личные соображения и вопросы студента, которые позволяют обнаружить связь между полученными и получаемыми знаниями). Выполнение задания: 1) обосновать выбор темы портфолио и дать название своей работе; 2) выбрать рубрики и дать им названия; 3) найти соответствующий материал и систематизировать его, представив в виде конспекта, схемы, кластера, интеллект-карты, таблицы; 4) составить словарь терминов и понятий на основе справочной литературы; 5) подобрать необходимые источники информации (в том числе интернет-ресурсы) по теме и написать тезисы; 6) подобрать статистический материал, представив его в графическом виде; сделать выводы; 7) подобрать иллюстративный материал (рисунки, фото, видео); 8) составить план исследования; 9) провести исследование, обработать результаты; 10) проверить наличие ссылок на источники информации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения

исследовательских задач; — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность использовать современные способы и технологии решения проблем.

Информационный поиск Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания: 1) определение области знаний; 2) выбор типа и источников данных; 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели; 4) отбор наиболее полезной информации; 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.); 6) выбор алгоритма поиска закономерностей; 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации; 8) творческая интерпретация полученных результатов. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Использование инфографики Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы с помощью инфографики. Инфографика — «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» (В. В. Лаптев). Вариант задания: представить информацию по заданной теме с помощью зрительных форм — знаков, графического дизайна, рисунков, иллюстраций. Выполнение задания: 1) выбор темы; 2) сбор информации (документальной и визуальной); 3) систематизация собранной информации; 4) создание плана презентации: — классификация информации по типу; — выбор тематики действия (инструктивная, исследовательская, имитационная); — выбор коммуникативной тактики (дискуссии и дебаты для точной передачи идеи); — выбор творческой тактики (создание новых форм и подходов к изучению и представлению информации); — систематизация информации по какому-либо принципу (по алфавиту, по времени, по категориям, по иерархии); 5) создание эскиза (для печатной инфографики) и раскадровка (для интернет-инфографики); 6) планирование и работа над графикой (создание основного и второстепенных объектов). Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы. 30

Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных

компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий. Выполнение задания: 1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал. 2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.). 3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач. **Построение сводной (обобщающей) таблицы** Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы с помощью построения таблицы. Сводная (обобщающая) таблица — концентрированное представление отношений между изучаемыми феноменами, выраженными в форме переменных. Варианты задания: — представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы, выраженными в тексте в форме понятий или категорий; — представить междисциплинарные связи изучаемой темы (дисциплины). Правила составления таблицы: 1) таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования; 2) название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично; 3) в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения; 4) при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире; 5) значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности; 6) таблица должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом; 7) если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения; 8) в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не

предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с.
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

б) дополнительная литература

- Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с.
- Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с.

в) периодическая литература

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>
3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

- ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г.
- ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.
- ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..
- ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г.
- Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения,	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014

<p>лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук (AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет, с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot-3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcDmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08170221-054045730177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
<p>Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcDmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational</p>

	образовательную среду организации.	License № 1B08170221-054045730177
--	------------------------------------	-----------------------------------

6.2. Программное обеспечение:

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1.	1С:Предприятие, 8.0(учебный комплект): 1С:Бухгалтерия, 8.2 1С:Зарплата и управление персоналом 1С:Управление торговлей 1С:Управление производственным предприятием 1С: ОТЕЛЬ, 8 1С:Оценка персонала, 8	30	Рег №8972331	2015	бессрочно
2.	Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад.организаций Русская версия MultipleLicense RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	бессрочно
3.	BusinessStudio 4.0	50	Лицензия № 7464	2015	бессрочно
4.	Directum 5.1	30	Лицензия № 26057	2016	1год
5.	Java 8	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.oracle.com/legal/terms.html	Условия правообладателя	бессрочно
6.	Joomla 3.6	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.joomla.org/JEDL	Условия правообладателя	бессрочно
7.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
8.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	10	Номер Лицензии Microsoft 42095516	27.04.2007	бессрочно
9.	Microsoft SQL Server 2012	1	Номер Лицензии Microsoft 65343111		бессрочно
10.	Microsoft Windows Server 2008 r2 Enterprise	1	Номер Лицензии Microsoft 49413875		бессрочно
11.	Microsoft® Windows® Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level Promo	12	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
12.	Microsoft® WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel Legalization GetGenuine	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610 ООО 'ИЦ 'Сиброн'	22.12.2014	бессрочно
13.	OpenOffice 4.1.3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/licenses/PDL.ht	Условия правообладателя	бессрочно

			ml		
14.	Perl 5.24.0	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: http://dev.perl.org/licenses/	Условия правообладателя	бессрочно
15.	Postgresql 9.6.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.postgresql.org/about/licence/	Условия правообладателя	бессрочно
16.	Protege	100	Условия использования по ссылке: http://protege.stanford.edu/support.php	Условия правообладателя	бессрочно
17.	Python 3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.python.org/3/license.html	Условия правообладателя	бессрочно
18.	UbuntuLinux 16.04.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.ubuntu.com/legal/terms-and-policies/terms	Условия правообладателя	бессрочно
19.	VirtualBox 5.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.virtualbox.org/wiki/VirtualBox_PUEL	Условия правообладателя	бессрочно
20.	Евфрат-Документооборот, версия 15	20	многопользовательская лицензия № 0221209	2015	бессрочно

6.3. Технические и электронные средства:

Методической концепцией преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

1.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании.

		Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
Проектные методы обучения		Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении		Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарскозачетная система		Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии		Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1				
Итого часов				

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	Раздел I. Технологии исследования услуг	Лекция/ семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция
	Раздел II. Реализация продаж в различных сферах применения.	Лекция/ семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция
	Раздел III. Схемы взаимоотношений продавца с поставщиками услуг.	Лекция/ семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция

Демонстрационный вариант теста №1

1. Когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг - это

2. Индивидуальный подход к изучению потребителя предполагает анализ:

- а) восприятия
- б) влияния семьи
- в) мотивации

- г) влияния малых групп
- д) научения

3. Социально-экономический статус потребителя определяется:

- а) образованием
- б) районом проживания
- в) доходами
- г) родом занятий
- д) принадлежностью к определенному социальному классу

4. Положительную реакцию потребителя на новый товар обуславливают следующие характеристики продукта:

- а) низкая цена
- б) сравнительное преимущество
- в) высокая цена
- г) возможность проверки
- д) совместимость с установками потребителя

5. Тип рыночной сегментации, который опирается на информацию о пользе, которую потребители получают в результате использования данного товара, называется

6. Внешними факторами, влияющими на избирательность восприятия потребителя являются:

- а) перцептивные установки
- б) интенсивность стимула
- в) перцептивные искажения
- г) контраст
- д) движение

7. Какой стратегии преодоления воспринимаемого риска чаще всего придерживается потребитель?

- а) ориентация на низкую цену
- б) ориентация на высокую цену
- в) сбор дополнительной информации
- г) приверженность бренду
- д) доверие официальным положительным отзывам

8. Новые товары распространяются благодаря:

- а) референтным группам
- б) вторичным группам
- в) лидерам мнений
- г) защитникам продукта
- д) лидерам неформальных групп

9. Государство, школа, семья - институты, в значительной степени влияющие на:

- а) сегментацию рынка
- б) мотивацию потребителя
- в) социализацию потребителя
- г) научение потребителя
- д) восприятие потребителя

10. Поведение потребителя, направленное на максимальное удовлетворение при минимальных денежных затратах, называется:

- а) личностным
- б) компенсаторным
- в) адаптационным
- г) индивидуальным
- д) рациональным

Темы рефератов

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства.
3. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.
4. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
5. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
6. Взаимодействие с клиентом.
7. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.
8. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
9. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
10. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
11. Работа с очередями.
12. Классификации жалоб, работа с жалобами.
13. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.
14. Разрешение конфликтных ситуаций.
15. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
16. Завершение сделки с клиентом.
17. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.

Задания для проведения текущего контроля

Тест 1

1. Согласны ли вы с утверждением: маркетинг взаимоотношений — это совокупность практических приемов удержания потребителя:

- а) да;
- б) нет;
- в) это одна из точек зрения;
- г) это весьма условное определение;
- д) это заблуждение.

2. Маркетинг взаимоотношений обеспечивает снижение издержек фирмы, особенно связанных с привлечением новых клиентов:

- а) да;
- б) нет.

3. Вы согласны с утверждением, что «маркетинг взаимоотношений приносит потребителю ряд психологических, эмоциональных и экономических выгод»?

- а) да;
- б) нет.

4. Найдите правильный ответ: лояльность потребителя как поведенческий факт возникает в связи с тем, что:

- а) покупатель долгое время приобретает услугу у одного и того же продавца;
- б) услуги других конкурентов худшего качества, чем у данного продавца;

- в) потребитель воспринимает все выгоды и пользы, которые предоставляет ему конкретный продавец услуги;
 - г) все высказывания правильны;
 - д) нет правильных высказываний.
5. Лояльность обязательно включает в свою структуру положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, ее продуктов и услуг:
- а) верно во всех случаях;
 - б) верно только в случае истинной лояльности;
 - в) неверно.
6. Какой вид маркетинга создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем?
- а) маркетинг взаимоотношений;
 - б) внутренний маркетинг;
 - в) транзакционный маркетинг;
 - г) традиционный маркетинг.
7. Какой вид маркетинга обеспечивает наличие ключевой группы потребителей?
- а) маркетинг взаимоотношений;
 - б) внутренний маркетинг;
 - в) транзакционный маркетинг;
 - г) традиционный маркетинг.
8. Какой вид маркетинга концентрируется на обменных операциях между покупателями и продавцами, характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон?
- а) маркетинг взаимоотношений;
 - б) внутренний маркетинг;
 - в) транзакционный маркетинг;
 - г) традиционный маркетинг.
9. Какой фактор формирует большую терпимость потребителя к промахам компании и способствует снижению затрат при неудачах?
- а) расширение зоны толерантности;
 - б) приверженность;
 - в) удовлетворенность;
 - г) низкие запросы.
10. Компоненты для измерения поведенческой лояльности — это:
- а) перекрестная продажа;
 - б) удовлетворенность;
 - в) осведомленность;
 - г) повторные покупки.
11. Чего позволяет достичь приверженность покупателя? Укажите все возможные варианты ответа:
- а) более мягкого и терпимого отношения со стороны потребителя к «промахам» компании;
 - б) большей удовлетворенности;
 - в) более низких запросов потребителя;
 - г) облегчения процесса коммуникации между компанией и потребителем.
12. Как называется один из методов измерения статуса лояльности?
- а) метод точек соприкосновения;
 - б) построение карты рынка;
 - в) оценка уровня удовлетворенности;
 - г) не подходит ни один из методов.
13. Какое из приведенных определений качества услуги, на ваш взгляд, наиболее

точное?

- а) число дефектов или ошибок, приходящихся на единицу услуги;
- б) соответствие услуг существующим стандартам;
- в) свойства и особенности услуги, которые вызывают удовлетворенность потребителя, и отсутствие недостатков услуги.

14. Что понимается под техническим качеством услуги?

- а) процесс предоставления услуги;
- б) персонал;
- в) то, что осталось у клиента после получения услуги;
- г) этический аспект ответственности фирмы перед клиентом.

15. Что понимается под социальным качеством услуги?

- а) процесс предоставления услуги;
- б) персонал;
- в) то, что осталось у клиента после получения услуги;
- г) этический аспект ответственности фирмы перед клиентом.

16. Какой из факторов пятиступенчатой модели SERVQUAL отражает способность выполнить услугу точно и основательно?

- а) материальность;
- б) надежность;
- в) отзывчивость;
- г) убежденность;
- д) сочувствие.

17. Какой из факторов пятиступенчатой модели SERVQUAL включает в себя персонал, оборудование, информационные материалы?

- а) материальность;
- б) надежность;
- в) отзывчивость;
- г) убежденность;
- д) сочувствие.

18. Согласны ли вы с утверждением, что техническое качество услуги всегда может улучшить впечатление от функционального качества?

- а) да;
- б) нет.

19. Желаемый уровень обслуживания — это:

- а) тот, который потребители рассчитывают получить;
- б) определенный «порог» ожиданий потребителей;
- в) нет правильных вариантов.

20. Предсказанный уровень обслуживания — это:

- а) тот, который потребители рассчитывают получить;
- б) определенный «порог» ожиданий потребителей;
- в) нет правильных вариантов.

21. Верно ли утверждение, что воспринимаемое качество услуги формируется у потребителя еще до момента сервисного контакта?

- а) верно;
- б) неверно.

22. Ожидаемое качество оценивается после того как процесс оказания услуги завершен. Утверждение:

- а) верно;
- б) неверно.

23. Фактор надежности при оказании услуги заключается в том, что услуга должна быть оказана точно в срок и в соответствии со стандартами и обещаниями. Это утверждение:

- а) верно;
б) неверно.
24. Фактор отзывчивости при оказании услуги заключается в том, что услуга должна быть оказана быстро и индивидуально. Это утверждение:
а) верно;
б) неверно.
25. Фактор убедительности при оказании услуги заключается в том, что услуга должна сопровождаться достаточным количеством материальных компонентов. Это утверждение:
а) верно;
б) неверно.
26. Использование стандарта обслуживания вызвано следующей причиной (укажите главную):
а) несовершенством процесса оказания услуги;
б) изменчивостью качества услуги;
в) зависимостью процесса оказания услуги от персонала;
г) стремлением оптимизировать процесс обслуживания;
д) отсутствием материальной компоненты.
27. Зона толерантности образуется между следующими уровнями обслуживания:
а) между адекватным и предсказанным;
б) между предсказанным и желаемым;
в) между желаемым и адекватным.
28. Изменчивость качества услуги приводит к тому, что в спросе на услугу возникают периоды пика и спада. Это утверждение:
а) верно;
б) неверно.
29. Какая информация является основой расчета индекса удовлетворенности потребителей?
а) отчеты отдела продаж;
б) опросы контактного персонала;
в) личные интервью с потребителями услуги;
г) результаты наблюдения независимого эксперта за процессом оказания услуги.
30. Многоуровневые каналы распределения возможны при реализации:
а) стандартизованных услуг;
б) персонифицированных услуг;
в) любых услуг.
31. В чем заключается проблема идентификации при выборе поставщика услуг?
а) в том, что услуги разных поставщиков отличаются друг от друга;
б) в трудности сравнения между собой услуг разных поставщиков;
в) в трудности поиска информации о предложениях разных поставщиков.
32. Что подразумевается под интенсивным методом сбыта услуг?
а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;
б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;
в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдером на определенные группы клиентов;
г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдером на всех клиентов.
33. В чем суть нацеленного метода сбыта услуг?
а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;
б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;
в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдером на определенные

группы клиентов;

г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

34. Верно ли утверждение, что при селективном распределении существует только один посредник.

а) верно;

б) неверно.

35. В каких сферах услуг вероятнее всего будут заниматься интенсивным распределением?

а) химчистка;

б) ремонт обуви;

в) фотопечать;

г) консалтинг;

д) репетиторство.

36. Длина канала сбыта определяется:

а) числом промежуточных уровней;

б) числом всех участников канала сбыта;

в) степенью охвата рынка;

г) временем прохождения товара от производителя к потребителю;

д) ни один ответ не верен.

37. Верно ли утверждение, что при построении и функционировании канала сбыта фирма пользуется только одним типом торговых посредников?

а) верно;

б) неверно.

38. Сбыт в маркетинге – это:

а) отношения, существующие на рынке по купле-продаже товаров или услуг;

б) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю;

в) общение продавца с покупателем;

г) верны все предыдущие ответы._

Тест 2

1. Какие факторы влияют на потребление потребителей?

А. Культурные

Б. Личностные

В. Социальные

Г. Все перечисленные

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими

А. Страна, провинция, муниципальный округ

Б. Социальный слой, образ жизни

В. Семья, пол, возраст

3. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются верными?

А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании.

Б. Между сегментами должна быть существенная разница.

В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам.

Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

4. Людей, имеющих одни и те же интересы и мнения, можно отнести к одному сегменту.

А. Да

- Б. Нет
5. **Что не входит в этапы процесса потребительского решения о покупке?**
А. Осознание потребности
Б. Информационный поиск
В. Персональные ценности
6. **Группы, основывающиеся на дружеской или коллективной основе, являются:**
А. Формальными
Б. Референтными
В. Неформальными
7. **Применение товарной марки способствует:**
А. Узнаванию потребителями товара на рынке
Б. Поддержанию имиджа предприятия
В. Формированию корпоративной культуры
8. **Послепродажное обслуживание покупателей влияет на формирование подкрепления товара на рынке:**
А. Да
Б. Нет
9. **Влияют ли демографические факторы на восприятие покупателем цены товара?**
А. Да
Б. Нет
10. **Для увеличения читаемости печатного рекламного текста необходимо:**
А. Присутствие данных о новизне товара
Б. Снабжение текста иллюстрациями
В. Соответствие товара требованиям рынка
11. **Какой товар относится к импульсной покупке?**
А. Хлеб
Б. Шоколад
В. Сахар
12. **Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?**
А. Индивидуальные марки
Б. Марки для групп товаров
В. Зонтиковая маркировка
13. **Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению предприятия?**
А. Банк, обслуживающий предприятие
Б. Поставщик упаковочных материалов
В. Налоговая полиция
14. **Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?**
А. Специальные купоны на упаковке
Б. Бесплатные образцы
В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
Г. Демонстрация образцов товаров
15. **При вычислении оптимального объема заказов учитываются следующие факторы:**
А. Спрос, время, издержки
Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос

- В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время.
- 16. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?**
А. Поведение покупателей при покупке
Б. Поведение покупателей после покупки
В. Восприятие продуктов потребителями
Г. Намерение потребителей совершить покупку
- 17. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?**
А. Новаторы
Б. Рано одобряющие
В. Раннее большинство
Г. Позднее большинство
- 18. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникации?**
А. Предложение
Б. Канал (средство)
В. Обратная связь
Г. Ответная реакция
- 19. Дisko-клуб выдает посетителям дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?**
А. Увеличить степень проникновения
Б. Увеличить число посещений
В. Увеличить среднюю продолжительность визита
Г. Повысить степень узнаваемости марки
- 20. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:**
А. Первичный спрос
Б. Потенциальный спрос
В. Общие потребности (общий спрос)
Г. Избирательный (специфический) спрос
- 21. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:**
А. Увеличивает эффективность распределения продуктов
Б. Способствует росту продаж фирмы-производителя
В. Способствует росту продаж розничных торговцев
Г. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца
- 22. В одном районе выбрана группа женщин, которым 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?**
А. Панель торговцев в розницу
Б. Аудит розничной торговли
В. Исследование распределения частот
Г. Панель потребителей
- 23. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:**
А. Получение преимуществ по затратам перед конкурентами

- Б. Специализация на определенном сегменте рынка
 - В. Дифференциация своего собственного продукта
 - Г. Относительно большие затраты на рекламу
- 24. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций**
- А. Географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
 - Б. Географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
 - В. Географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
 - Г. Географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей
- 25. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?**
- А. Развитие рынка
 - Б. Рыночное проникновение
 - В. Развитие продукта
 - Г. Диверсификация
- 26. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:**
- А. Развитием продукта и диверсификацией
 - Б. Проникновением на рынок и развитием продукта
 - В. Интеграцией и развитием рынка
 - Г. Проникновением на рынок и развитием рынка
- 27. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:**
- А. Готовность потребителя на изменение цен
 - Б. Отсутствие возможности снижения затрат
 - В. Приспособление к рыночной среде
- 28. Конкурентная реклама должна подробно информировать о свойствах товара:**
- А. Да
 - Б. Нет
- 29. Относятся ли выставки и ярмарки к средствам рекламы?**
- А. Да
 - Б. Нет
- 30. Производство и потребление всегда совпадают по месту и времени.**
- А. Да
 - Б. Нет
- 31. При продвижении товара на рынок следует учитывать покупательские привычки**
- А. Да
 - Б. Нет
- 32. К одному сегменту рынка можно отнести людей, имеющих одни и те же интересы?**
- А. Да
 - Б. Нет
- 33. Потребительское решение о покупке возникает в первую очередь в результате:**
- А. Осознания потребности
 - Б. Наличия неизрасходованных средств
 - В. Воздействия рекламы
- 34. Какой товар относится к импульсивной покупке?**

- А. Зажигалка
- Б. Сигареты
- В. Жевательная резинка

35. При продвижении товара на рынок не следует учитывать покупательские привычки

- А. Да
- Б. Нет

36. Относятся ли выставки и ярмарки к средствам стимулирования продаж?

- А. Да
- Б. Нет

37. Является ли мерчендайзинг средством стимулирования продаж?

- А. Да
- Б. Нет

38. Жизненный стиль потребителя включает:

- А. Дисциплинированность, ответственность
- Б. Образ жизни и использование ресурсов (времени, денег, информации)
- В. Культурные навыки, умение общаться

39. Решение потребителя о покупке в значительной мере определяется его ресурсами экономическими, временными, когнитивными (познавательными)

- А. Да
- Б. Нет

40. Ситуация покупки характеризуется:

- А. Информационной средой, наличием ресурсов
- Б. Информационной средой, средой розничного магазина, временными аспектами покупки
- В. Средой розничного магазина, наличием внешней рекламы

Темы рефератов

18. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
19. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства.
20. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.
21. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
22. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
23. Взаимодействие с клиентом.
24. Формирование корпоративной культурой в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.
25. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
26. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
27. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
28. Работа с очередями.
29. Классификации жалоб, работа с жалобами.
30. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.
31. Разрешение конфликтных ситуаций.
32. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
33. Завершение сделки с клиентом.
34. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.

Контрольная работа 1. Дать характеристику:

1. Потребление как предмет маркетингового анализа.

2. Потребитель и рынок.
3. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.
4. Методология исследований потребительского поведения.
5. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.

Контрольная работа 2.

1. Охарактеризуйте продажи как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
2. Дайте характеристику типам продаж: «Обслуживание», «Агрессивные» продажи, «Спекулятивный» тип продаж.
3. Манипулятивные технологии продаж.

Контрольная работа 3.

1. Что понимают под СПИН-технологиями?.
2. Назовите и дайте краткую характеристику способам презентации гостиничного продукта.
3. Что представляет собой агентская продажа по телефону.
4. Что следует понимать под «Лояльность клиентов и программы ее повышения». Приведите примеры.


8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов и заданий к зачету

1. Что такое поведение потребителей как теор. дисциплина. История возникновения.
2. Концепции маркетинга
3. Нужда, потребность, спрос и факторы, на них влияющие.
4. Качественные методы исследования
5. Количественные методы исследования
6. Процесс принятия решения, факторы, влияющие на решение о покупке.
7. Типология покупателей
8. Что такое елевая аудитория и как ее определить?
9. критерии для сегментирования потенциальных туристов
10. Этапы продаж
11. Классические методы продаж
12. Технология продаж как документ организации, его структура
13. Что такое СПИН-продажи?
14. Что такое директ-маркетинг?
15. Что такое телемаркетинг, где и как его использовать?
16. Что такое директ-мейл, как использовать его эффективно?
17. Стратегии продвижения.
18. Что такое Net Promoter Score?
19. Как работать с блогерами
20. Что такое нативная реклама?

21. Как можно позиционировать бренды?
22. Что такое смаркетинг?
23. Презентация туристической услуги.
24. Демонстрация пользы туристической услуги.
25. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании.
26. Завершение сделки и метод завершения продаж туристических услуг.
27. Предпродажная подготовка и установление контакта.
28. Выявление потребностей клиента туристической компании.
29. Важнейшие мотивы клиентов туристических компаний.
30. Техники активного слушания для реализации целей в продажах туристических услуг.
31. Методы завершения продаж туристических услуг.
32. Принципы качественного обслуживания.
33. Специализация турагентств.
34. Конкурентная политика ТА. Неценовая и ценовая конкуренция.
35. Контрактная практика ТА. Правомочность сделок.
36. Агентский договор. Операторский договор. Клиентский договор.
37. Выбор пакетного тура.
38. Работа с гостиницами. Внутренняя классификация гостиничных стандартов.
39. Продвижение туристского продукта.
40. Рекламная политика ТА. Способы и методы рекламы в туризме.
41. Организация продажи туров. Участие в специализированных выставках.
42. Организация продажи туров. Мотивы совершения поездки и методы их формирования.
43. Специфические принципы обслуживания.

Разработчики:



(подпись)

доцент
(занимаемая должность)

В.Н.Наконечных
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки.

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 8 от «12» мая 2020 г.

Зав. кафедрой



Рабинович В.Ю.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.