


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»**

Б1.В.ДВ.2.2

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки - «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Форма обучения - очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Директ-маркетинговые технологии» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Федосеева О.В., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Мысаченко В.И., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической теории и актуальных проблем экономики АНО ВО «Национальный института бизнеса»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Директ-маркетинговые технологии» является формирование у обучающихся необходимых теоретических знаний и практических навыков и умений, направленных на решение маркетинговых задач, поставленных в процессе интерактивного взаимодействия между продавцом и покупателем.

Задачи изучения дисциплины:

- установление взаимодействия между продавцом и покупателем;
- фильтрация субъектов коммуникации из большой целевой группы;
- удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Директ-маркетинговые технологии» относится к части дисциплин по выбору ОПОП магистратуры и базируется на знаниях, полученных обучающимися в ходе освоения таких дисциплин как «Общая теория маркетинговых коммуникаций», «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа», «Мастерство деловых коммуникаций», «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)», «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве» и т.д.

Для успешного овладения содержанием дисциплины «Директ-маркетинговые технологии» требуются знания основных теоретических аспектов экономики, маркетинга, психологии, менеджмента.

Изучение этой дисциплины позволит обучающимся успешно выполнять определенную практическую работу в ходе производственной практики.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Директ-маркетинговые технологии», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Современные маркетинговые коммуникации» (уровень магистратуры).

Процесс изучения дисциплины «Директ-маркетинговые технологии» направлен на формирование следующих компетенций:

- **ОПК-2** - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.
- **ПК-5** - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия, средства и методы, используемые для реализации директ-маркетинговых технологий;
- основные направления и особенности директ-маркетинга;

- особенности изучения реакции потребителей

Уметь:

- выделять перспективных покупателей для установления с ними двустороннего общения;
- поддерживать с покупателями индивидуальные связи;
- распознавать реакцию покупателей на предложение продавца

Владеть:

- методами управления взаимоотношений с покупателем;
- стратегиями привлечения внимания нужной целевой аудитории;
- способами повышения потребительской лояльности

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе аудиторных – 72 часа на очном и заочном отделениях.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Очная форма

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		4
		час.
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	20	20
Самостоятельная работа (всего)	9	9
Промежуточная аттестация	27	27 ¹
Промежуточная аттестация	Экзамен	Экзамен

4.1.2. Заочная форма

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	37	37
Промежуточная аттестация	27	27 ¹
Промежуточная аттестация	Экзамен	Экзамен

¹ Включает 24,65 час. на подготовку к промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена и 2,35 час. контактной работы на промежуточную аттестацию.

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Всего	в том числе			
		Лекции (все-го/интеракт.)		занятия (все-го/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Маркетинговые исследования, планирование и методы директ-маркетинга	5	4	2	2	1	ОПК-2 ПК-5
2.	Технологии мобильного маркетинга	5	4	2	2	1	ОПК-2 ПК-5
3.	Телемаркетинг	5	4	2	2	1	ОПК-2 ПК-5
4.	Почтовая рассылка	4,5	4	2	2	0,5	ОПК-2 ПК-5
5.	E-mail - рассылка	4,5	4	2	2	0,5	ОПК-2 ПК-5
6.	Opt-in маркетинг	4,5	4	2	2	0,5	ОПК-2 ПК-5
7.	Работа с каталогами	4,5	4	2	2	0,5	ОПК-2 ПК-5
8.	Увеличение уровня эффективности поиска клиентов и работы с ними посредством баз данных	4,5	4	2	2	0,5	ОПК-2 ПК-5
9.	Дополнительные директ-маркетинговые-технологии	2,5	2		2	0,5	ОПК-2 ПК-5
10.	Комплексная директ-маркетинговая кампания	3	2		2	1	ОПК-2 ПК-5
11.	Оценка эффективности директ-маркетинговых кампаний.	1				1	ОПК-2 ПК-5
12.	Бюджет директ-маркетинга.	1				1	ОПК-2 ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	ИТОГО:	72	36	16	20	9	

4.2. Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Всего	в том числе			
				Лекции (все-го/интеракт.)	занятия (все-го/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Маркетинговые исследования, планирование и методы директ-маркетинга	5	4	2	2	1	ОПК-2 ПК-5
2.	Технологии мобильного маркетинга	5	2		2	3	ОПК-2 ПК-5
3.	Телемаркетинг	5				5	ОПК-2 ПК-5
4.	Почтовая рассылка	4,5				4,5	ОПК-2 ПК-5
5.	E-mail - рассылка	4,5	2		2	2,5	ОПК-2 ПК-5
6.	Opt-in маркетинг	4,5				4,5	ОПК-2 ПК-5
7.	Работа с каталогами	4,5				4,5	ОПК-2 ПК-5
8.	Увеличение уровня эффективности поиска клиентов и работы с ними посредством баз данных	4,5				4,5	ОПК-2 ПК-5
9.	Дополнительные директ-маркетинговые-технологии	2,5				2,5	ОПК-2 ПК-5
10.	Комплексная директ-маркетинговая кампания	3				3	ОПК-2 ПК-5
11.	Оценка эффективности директ-маркетинговых кампаний.	1				1	ОПК-2 ПК-5
12.	Бюджет директ-маркетинга.	1				1	ОПК-2 ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	ИТОГО:	72	8	2	6	37	

4.3.Содержание дисциплины.

Лекция 1. Тема 1.Маркетинговые исследования, планирование и методы директ-маркетинга.

Маркетинговые исследования. Основные методы, применяемые в директ-маркетинге. Виды опросов. Планирование в директ-маркетинге. Планирование директ-маркетинговых кампаний. Методы и каналы директ-маркетинга. Основные задачи директ-маркетинга. Преимущества и недостатки директ-маркетинга.

Лекция 2. Тема 2. Технологии мобильного маркетинга.

SMS-рассылка-понятие, виды, основные особенности. Виды акций мобильного маркетинга. Заблуждения, связанные с мобильным маркетингом. Примеры проведения sms-рассылок.

Лекция 3. Тема 3. Телемаркетинг.

Понятие телемаркетинга, цели, задачи, сферы применения. Виды телемаркетинга. Особенности продаж по телефону. Call-центры. Правила работы с клиентом для достижения его лояльности.

Лекция 4. Тема 4. Почтовая рассылка.

Особенности почтовой рассылки. Виды почтовой рассылки. Формулировка коммерческого предложения.

Лекция 5. Тема 5. E-mail-рассылка.

Особенности e-mail-рассылки. Спам. Реклама в электронных рассылках. Корпоративные рассылки.

Лекция 6. Тема 6. Opt-in маркетинг.

Понятие, особенности opt-in маркетинга. Отличие от спама. DirectMail и opt-in маркетинг. Opt-in маркетинг и теле- и радиореклама.

Лекция 7. Тема 7. Работа с каталогами.

Особенности работы с каталогами. Проблемы продаж по каталогам. Создание каталогов. Рассылка каталогов.

Лекция 8. Тема 8. Увеличение уровня эффективности поиска клиентов и работы с ними посредством баз данных.

Поиск целевой аудитории. Базы данных, их составляющие. Анализ баз данных. Ведение баз данных.

Лекция 9. Тема 9. Дополнительные директ-маркетинговые технологии.

Программы повышения лояльности. Система скидок. Розыгрыши, викторины, конкурсы. Бонусные программы поощрения. Расчет стоимости разработки и реализации программы повышения лояльности.

Лекция 10. Тема 10. Комплексная директ-маркетинговая кампания.

Цели директ-маркетинговой кампании. Адресация предложений. Акции с использованием комплексных директ-маркетинговых кампаний.

Лекция 11. Тема 11. Оценка эффективности директ-маркетинговых кампаний.

Критерии и методы оценки эффективности директ-маркетинговой кампании. Подсчет количества обращений как основной метод оценки эффективности. Анализ результативности директ-маркетинговых акций. Тестирование.

Лекция 12. Тема 12. Бюджет директ-маркетинга.

Показатели определения бюджета. Оценка директ-маркетингового проекта. Технологии как показатель эффективности директ-маркетинга.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Тема 1. Маркетинговые исследования, планирование и методы директ-маркетинга.

Вопросы к семинару

1. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга.
2. Планирование в директ-маркетинге.
3. Методы и задачи директ-маркетинга.
4. Виды исследований, применяемых в директ-маркетинге

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 2. Тема 2. Технологии мобильного маркетинга.

Вопросы к семинару

1. Виды мобильных акций.
2. Особенности мобильных рассылок.
3. Примеры проведения мобильных рассылок.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 3. Тема 3. Телемаркетинг.

Вопросы к семинару

1. Цели телемаркетинга и сферы его применения.
2. Виды телемаркетинга.
3. Продажи по телефону: этапы, особенности.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 4. Тема 4. Почтовая рассылка.

Вопросы к семинару

1. Особенности почтовой рассылки.
2. Виды почтовых рассылок.
3. Коммерческое предложение: специфика составления, особенности коммуникационного дизайна.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 5. Тема 5. E-mail-рассылка.

Вопросы к семинару

1. Особенности, виды e-mail-рассылок.
2. Спам: объем, криминализация спама.
3. Графические вложения в спаме.
4. Психология пользователей спама.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 6. Тема 6. Opt-in маркетинг

Вопросы к семинару

1. Opt-in маркетинг и теле- и радиореклама
2. Direct Mail и Opt-in маркетинг.
3. Opt-in маркетинг в современных экономических условиях.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 7. Тема 7. Работа с каталогами.

Вопросы к семинару

1. Специфика продаж по каталогам. Преимущества и недостатки.
2. Особенности создания каталогов.
3. Рассылка каталогов: основные правила, особенности работы с целевой аудиторией.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 8. Тема 8. Увеличение уровня эффективности поиска клиентов и работы с ними посредством баз данных.

Вопросы к семинару

1. Работа с целевой аудиторией.
2. Базы данных: виды, особенности, анализ.
3. Ведение баз данных.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 9. Тема 9. Дополнительные директ-маркетинговые технологии.

Вопросы к семинару

1. Программы повышения лояльности.
2. Инструменты для повышения лояльности.
3. Расчет стоимости разработки и реализации программы повышения лояльности.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 10. Тема 10. Комплексная директ-маркетинговая кампания.

Вопросы к семинару

1. Цели и задачи директ-маркетинговой кампании.
2. Адресация предложений.
3. Акции с использованием комплексных директ-маркетинговых кампаний.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 11. Тема 11. Оценка эффективности директ-маркетинговых кампаний.

Вопросы к семинару

1. Критерии оценки эффективности директ-маркетинговой кампании.
2. Методы оценки эффективности директ-маркетинговых кампаний.
3. Подсчет количества обращений и тестирование.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 12. Тема 12. Бюджет директ-маркетинга.

Вопросы к семинару

1. Определение бюджета: основные критерии и показатели.
2. Директ-маркетинговый проект и его оценка.
3. Технологии как показатель эффективности директ-маркетинга

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе обсуждения рефератов и эссе по темам:

1. Директ-маркетинг: инструменты, методы, задачи.
2. Технологии мобильного маркетинга: sms-рассылка.
3. Телемаркетинг.
4. «Горячие» линии как инструмент телемаркетинга.
5. Call-центры как инструмент телемаркетинга.
6. Продажи по телефону.
7. Сценарии для переговоров.
8. Проведение презентации по телефону.
9. Правила работы с клиентом для достижения его лояльности.
10. Особенности почтовой рассылки.
11. Факсовая рассылка как один из видов директ-маркетинговых технологий.
12. Создание коммерческого предложения.
13. Коммуникационный дизайн для оформления рассылок.
14. Особенности e-mail-рассылки.
15. Современные спам-технологии.
16. Реклама в электронных рассылках.
17. Opt-in маркетинг.
18. Корпоративные рассылки.
19. Продажи по каталогам.
20. Создание каталогов для продаж.
21. Рассылка каталогов.
22. Работа с целевой аудиторией.
23. Работа с базами данных.
24. Повышение лояльности с помощью дополнительных средств директ-маркетинга.
25. Комплексная директ-маркетинговая кампания.
26. Расчет эффективности директ-маркетинга.
27. Расчет бюджета директ-маркетинга.
28. Тестирование как метод оценки директ-маркетинга.

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием -

Вид занятий	Трудоемкость	Компетенции
-------------	--------------	-------------

Лекция 1. Тема 1. Маркетинговые исследования, планирование и методы директ-маркетинга.	2	ОПК-2 ПК-5
	2	
Семинар 1. Тема 1. Маркетинговые исследования, планирование и методы директ-маркетинга.	2	ОПК-2 ПК-5
	2	
Лекция 2. Тема 2. Технологии мобильного маркетинга.	2	ОПК-2 ПК-5
Семинар 2. Тема 2. Технологии мобильного маркетинга.	2	ОПК-2 ПК-5
	2	
Лекция 3. Тема 3. Телемаркетинг.	2	ОПК-2 ПК-5
Семинар 3. Тема 3. Телемаркетинг.	2	ОПК-2 ПК-5
	2	
Лекция 4. Тема 4. Почтовая рассылка.	2	ОПК-2 ПК-5
Лекция 5. Тема 5. E-mail-рассылка.	2	ОПК-2 ПК-5
Семинар 5. Тема 5. E-mail-рассылка.	2	ОПК-2 ПК-5
Лекция 6. Тема 6. Opt-in маркетинг.	2	ОПК-2 ПК-5
Семинар 6. Тема 6. Opt-in маркетинг.	2	ОПК-2 ПК-5
Лекция 7. Тема 7. Работа с каталогами	2	ОПК-2 ПК-5
Семинар 7. Тема 7. Работа с каталогами	2	ОПК-2 ПК-5
Лекция 8. Тема 8. Увеличение уровня эффективности поиска клиентов и работы с ними посредством баз данных.	2	ОПК-2 ПК-5
Семинар 8. Тема 8. Увеличение уровня эффективности поиска клиентов и работы с ними посредством баз данных.	2	ОПК-2 ПК-5
Лекция 9. Тема 9. Дополнительные директ-маркетинговые-технологии.		ОПК-2 ПК-5
Семинар 9. Тема 9. Дополнительные директ-маркетинговые-технологии.	2	ОПК-2 ПК-5
Лекция 10. Тема .10. Комплексная ди-		ОПК-2

рект-маркетинговая кампания.		ПК-5
Семинар 10. Тема 10. Комплексная директ-маркетинговая кампания.	2	ОПК-2 ПК-5
Лекция 11. Тема 11. Оценка эффективности директ-маркетинговых кампаний.		ОПК-2 ПК-5
Семинар 11. Тема 11. Оценка эффективности директ-маркетинговых кампаний.		ОПК-2 ПК-5
Лекция 12. Тема 12. Бюджет директ-маркетинга.		ОПК-2 ПК-5
Семинар 12. Тема 12. Бюджет директ-маркетинга.		ОПК-2 ПК-5

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа «Современные маркетинговые коммуникации» (уровень магистратуры) у выпускника должны быть сформированы профессиональные компетенции

Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОП ВО:

ОПК-2-готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Теория организации и организационного проектирования
 Логика и аргументация в научной дискуссии
 Организационная конфликтология
 Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве
 Директ-маркетинговые технологии
 Общая теория маркетинговых коммуникаций
 Маркетинговые информационные системы
 Мастерство деловых коммуникаций
 Организация переговоров (продвинутый уровень)

ПК-5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)
 Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг
 Поведение потребителей в современной экономике
 Управленческая экономика
 Эконометрика (продвинутый уровень)
 Маркетинговый анализ и аудит
 Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве
 Директ-маркетинговые технологии
 Стратегии брендинга и бренд-менеджмента
 Персональный маркетинг
 Маркетинг и брендинг территорий
 Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачёта

Фонд оценочных средств включает в себя обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов; решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения; участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины; написание эссе.

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования, планирование и методы директ-маркетинга.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
2.	Тема 2. Технологии мобильного маркетинга.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
3.	Тема 3. Телемаркетинг.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
4.	Тема 4. Почтовая рассылка.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
			Вопросы к экзамену
5.	Тема 5. E-mail-рассылка.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
6.	Тема 6. Opt-in маркетинг.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
7.	Тема 7. Работа с каталогами	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
8.	Тема 8. Увеличение уровня эффективности поиска клиентов и работы с ними посредством баз данных.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
9.	Тема 9. Дополнительные директ-маркетинговые технологии.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
10.	Тема .10. Комплексная директ-маркетинговая кампания.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
11.	Тема 11. Оценка эффективности директ-маркетинговых кампаний.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
12.	Тема 12. Бюджет директ-маркетинга.	ОПК-2 ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

Критерии оценки ответов на вопросы к семинару, подготовленных докладов (текущий контроль), формирование компетенций ОК-2; ОПК -2

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
ОПК-2- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.			
Знать	Основные направления современных управленческих технологий с учетом возможных социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в коллективе	Основные особенности современных управленческих технологий с учетом возможных социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в коллективе	Принципы разработки управленческих технологий с учетом возможных социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в коллективе
Уметь	Ориентироваться в основных направлениях современных управленческих технологий с учетом возможных социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в коллективе	Учитывать основные особенности современных управленческих технологий при их реализации(с поправкой на возможные социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в коллективе)	Планировать и самостоятельно разрабатывать новые управленческие технологии с учетом возможных социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в коллективе
Владеть	Основными навыками разработки и использования новых управленческих технологий с учетом возможных социальных, этнических, конфессио-	Устойчивыми навыками разработки и использования новых управленческих технологий с учетом возможных социальных, этниче-	Навыками самостоятельной разработки и использования новых управленческих технологий с учетом возможных социальных, этнических, конфессиональных и

	нальных и культурных различий в коллективе	ских, конфессиональных и культурных различий в коллективе	культурных различий в коллективе
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде			
Знать	роль комплексного анализа в управлении	методы экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;	роль комплексного анализа в управлении; методы экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; методику рейтингового анализа
Уметь	собирать необходимые статистические данные	Обрабатывать необходимые статистические данные	анализировать и предоставлять в требуемой для информационного обзора и/или аналитического отчета форме.
Владеть	навыками оценки производственного потенциала предприятия, факторам роста производства и реализации на внешних рынках	методами управленческого анализа для оценки деловых ситуаций на уровне предприятия, учитывать их связь с критериями рыночного хозяйствования на макроуровне	методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

Тест 1.

1. Какие виды исследований применяются в директ-маркетинге?

- 1) интервью
- 2) анкетирование
- 3) опросы
- 4) наблюдение

- 5) сбор информации
- 6) все вышеперечисленное

2. Какие факторы нужно учитывать при планировании директ-маркетинговых кампаний?

- 1) календарный
- 2) известность компании-продавца
- 3) время, которое потребуется для реагирования потребителей после начала директ-маркетинговой кампании
- 4) все вышеперечисленное

3. Перечислите преимущества и недостатки директ-маркетинга.

4. Что относится к акциям мобильного маркетинга?

- 1) использование упаковки
- 2) поддержка мероприятий
- 3) спам
- 4) все вышеперечисленное

5. Основное преимущество мобильного маркетинга состоит:

- 1) общение с потребителями напрямую и получение обратной связи
- 2) наиболее эффективный канал продвижения товаров
- 3) большая аудитория охвата
- 4) все вышеперечисленное

6. К какой из этих сфер применение телемаркетинговых технологий является актуальным?

- 1) продажа товаров и услуг
- 2) продолжение работы после проведения других рекламных мероприятий в рамках директ-маркетинга
- 3) поиск спонсоров
- 4) все вышеперечисленное

7. Поддержка продаж и ведение учета клиентов относится:

- 1) к входящему телемаркетингу
- 2) к исходящему телемаркетингу
- 3) к активному телемаркетингу
- 4) все вышеперечисленное

8. Какие виды сценариев существуют в телемаркетинге?

- 1) след в след
- 2) сценарий-карта
- 3) индивидуальный сценарий
- 4) типовой сценарий

9. Перечислите основные преимущества почтовых рассылок.

10. Основное преимущество рассылок по e-mail:

- 1) низкая стоимость
- 2) высокая эффективность охвата целевой аудитории
- 3) ничего из вышеперечисленного
- 4) все вышеперечисленное

11. Какие из этих стран являются спам-лидерами?

- 1) Китай

- 2) Россия
- 3) США
- 4) Корея
- 5) все вышеперечисленное

12. Какая из этих технологий наиболее близка к opt-in-маркетингу?

- 1) direct mail
- 2) теле-и радио-реклама
- 3) корпоративные рассылки
- 4) все вышеперечисленное

13. Товары, продаваемые по каталогам, должны быть:

- 1) дороже аналогичных товаров, продаваемых в магазине
- 2) дешевле аналогичных товаров, продаваемых в магазине
- 3) товары, продаваемые по каталогам должны быть равноценны с аналогами, продаваемыми в магазинах

14. По каким категориям следует делить информацию в базах данных?

- 1) частота покупок, ассортимент покупаемых продуктов, дата, стоимость сделки
- 2) сфера деятельности, направленность, размер бизнеса
- 3) маркетинговая информация, заинтересованность другими товарами и услугами
- 4) все вышеперечисленное

15. Какие показатели помогающие собрать информацию о реакциях клиентов, существуют?

- 1) дата последнего ответа на предложение
- 2) частота ответов на предложение фирмы за определенный период
- 3) характеристики выражения реакции
- 4) все вышеперечисленное

16. Какие цели помогает достичь проведение комплексной директ-маркетинговой кампании?

- 1) заинтересовать потребителей в новых продуктах или услугах
- 2) увеличить продажи или заказы
- 3) повысить узнаваемость торговой марки
- 4) осуществить мероприятия в рамках программ и развития лояльности у своей аудитории
- 5) все вышеперечисленное

17. Что является показателями результативности директ-маркетингового мероприятия?

- 1) число новых клиентов
- 2) объем продаж
- 3) увеличение клиентской лояльности
- 4) все вышеперечисленное

18. Перечислите основные показатели, которые используются для определения бюджета директ-маркетинга.

19. Количество реальных контактов от общего количества участвую-

ших в директ-маркетинговой кампании адресатов находятся в зависимости от:

- 1) качества адресного списка целевой аудитории, которая принимает участие в директ-маркетинговой кампании
- 2) количества директ-маркетинговых технологий и мероприятий, использованных в ходе диалога с целевой аудиторией
- 3) профессионализма исполнителей
- 4) все вышеперечисленное

20. Примерную эффективность директ-маркетинговой кампании можно установить:

- 1) соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании
- 2) модификацией процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе
- 3) ничем из перечисленного
- 4) все вышеперечисленное

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Директ-маркетинг: понятие, задачи, методы, инструменты, преимущества и недостатки.
2. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге.
3. Планирование директ-маркетинга.
4. Методы директ-маркетинга.
5. Каналы директ-маркетинга.
6. Мобильный маркетинг: sms-рассылка.
7. Виды акций мобильного маркетинга.
8. Телемаркетинг: цели телемаркетинга и сферы его применения.
9. Виды телемаркетинга.
10. Call-центры как инструмент телемаркетинга.
11. Особенности продаж по телефону.
12. Проведение презентации по телефону.
13. Правила работы в телемаркетинге с клиентом для достижения его лояльности.
14. Особенности почтовой рассылки.
15. Формулировка коммерческого предложения.
16. Особенности коммуникационного дизайна в рассылке.
17. Особенности e-mail-рассылки.
18. Спам-рассылка.
19. Рекламные вставки в тематических электронных рассылках.
20. Opt-in маркетинг.
21. DirectMail и opt-in маркетинг.
22. Opt-in маркетинг и теле- и радиореклама.
23. Корпоративные рассылки.
24. Специфика работы с каталогами.
25. Создание каталогов.
26. Проблемы продаж по каталогам.

27. Рассылка каталогов.
28. Работа с целевой аудиторией: поиск.
29. Работа с целевой аудиторией: создание и функционирование баз данных.
30. Анализ клиентских баз.
31. Повышение клиентской лояльности с помощью дополнительных маркетинговых технологий.
32. Комплексная директ-маркетинговая кампания.
33. Расчет эффективности директ-маркетинга.
34. Эффективность креатива в директ-маркетинге.
35. Расчет бюджета директ-маркетинга.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями

ями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**неудовлетворительно**» (**не зачтено**) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Директ-маркетинг» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомиться с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовить реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;

- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечнем компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Оформление раздаточного материала.

8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;

2. обоснование выбранной темы;

3. использование известных результатов и фактов;

4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

5. актуальность поставленной проблемы;

6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.

2. План (простой или развернутый).

3. Введение.

4. Основная часть.

5. Заключение.

6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм.

Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

– анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);

– текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;

– форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 с. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Дэн, Кеннеди Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Дэн ; перевод Н. Мезин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-9614-4733-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86729.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью : учебное пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. — Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 388 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/16743.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
6.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц раз-	http://www.consultant.ru/edu/center/

	<p>мешаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/

13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Поло-

жением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.