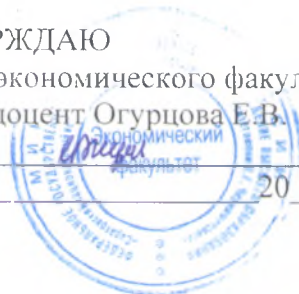


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Декан экономического факультета  
к.э.н., доцент Огурцова Е.В.

" " 20 г.



**Рабочая программа дисциплины**

**Управление рекламой**

Направление подготовки магистратуры

**38.04.01 Экономика**

Профиль подготовки магистратуры

**Аналитика предпринимательства**

Квалификация (степень) выпускника

**Магистр**

Форма обучения

**заочная**

Саратов,

2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Аракчеева Светлана Викторовна		
Председатель НМК	Балаш Ольга Сергеевна		
Заведующий кафедрой	Дорофеева Любовь Ивановна		
Специалист Учебного управления			

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целью дисциплины «Управление рекламой» является формирование у будущих магистров системных экономических знаний, навыков управления рекламным процессом и принятия эффективных рекламных решений в профессиональной деятельности, в том числе по планированию и разработке рекламных мероприятий в организациях.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование теоретических знаний в области управления рекламой
- формирование необходимых для научной и профессиональной деятельности компетенций.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Управление рекламой» относится к дисциплинам профиля «Аналитика предпринимательства», входящую в часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.12 подготовки магистра по направлению «Экономика».

Необходимыми знаниями для изучения данной дисциплины являются знания, полученные в результате освоения таких дисциплин, как: «Микроэкономика» (продвинутый уровень), «Макроэкономика» (продвинутый уровень), «Предпринимательское право», «Маркетинговые коммуникации», «Коммуникативные технологии»

В методическом плане дисциплина формирует научно – теоретические, методологические и методические знания и умения служащие основой для освоения последующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Анализ отраслевых рынков и управление конкурентоспособностью», «Бренд-менеджмент».

### 3. Результаты обучения по дисциплине «Управление рекламой»

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>ПК-4</b></p> <p>Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p><b>ИПК - 4.4</b></p> <p>Планирует рекламную деятельность на стратегическом и тактическом уровнях; управляет рекламным процессом в соответствии с конъюнктурой рынка; осуществляет выбор вида рекламы и средства ее распространения; разрабатывает; реализовывает комплексные рекламные кампании.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>Сущность и содержание процесса управления рекламой.            Принципы управления рекламной деятельностью организации.            Социально-этические и правовые требования к рекламе и порядок их учета.            Основные подходы к эффективному планированию рекламных кампаний;            Методы формирования рекламного бюджета.            Формы проведения рекламных кампаний и контроля за их реализацией.            Технологии тестирования рекламы и методики оценки ее эффективности.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>Определять цели и формулировать задачи рекламы в свете целей и задач маркетинга организации.            Планировать рекламную деятельность на стратегическом и тактическом уровнях.            Организовывать рекламный процесс в соответствии с конъюнктурой рынка.            Осуществлять выбор вида рекламы и средства ее распространения.            Разрабатывать и реализовывать комплексные рекламные кампании.            Оценивать эффективность рекламного сообщения и рекламной кампании.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>Методами разработки, анализа и оценки стратегии и тактики управления рекламой в целях повышения эффективности деятельности организации.</p>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семе стр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> )  Формы промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				Всего	Лекции	Пр. зая тия	КСР	
		1,2						
1	Социально-экономические основы управления рекламой	1		36	2		34	Доклады, задания
2	<b>Итого за 1 семестр:</b>	1		36	2		34	
3	Планирование рекламы	2		18	2	2	14	Доклады, задания
4	Технология разработки рекламной компании	2		18		2	16	Анализ ситуаций, задания, доклады
5	Организация рекламной деяте. на предприятии	2		16		2	14	Тесты, анализ ситуаций, доклады
6	Система контроля над рекламной деятельностью организации	2		16		2	14	Анализ ситуаций, задания, доклады
7	Промежуточная аттестация – 4 часа	2		4				<b>Зачёт</b>
8	<b>Итого за 2 семестр</b>	<b>2</b>		<b>72</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>58</b>	
9	<b>Итого за 1, 2 семестры</b>	<b>1,2</b>		<b>108</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>92</b>	

#### Тема 1 Социально-экономические основы управления рекламой

Понятие, назначение и сфера приложения рекламной деятельности.

История становления теории и практики управления рекламой и парадигма развития основных подходов в современных условиях.

Сущность и содержание процесса управления рекламой. Цели и задачи управления рекламой. Общие и специфические принципы управления рекламой. Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда.

Реклама как объект управления. Понятие, виды, средства, и функции рекламы. Социально-этические и правовые требования к рекламе и порядок их учета.

## **Тема 2 Планирование рекламы**

Структура рекламного планирования. Роль и место ситуационного анализа в рекламном планировании. Сегментация и позиционирование при планировании рекламы. Интегрирование различных коммуникативных элементов. План рекламных мероприятий.

Медиапланирование и его роль в рекламе. Основные показатели медиапланирования. Медиаплан, его структура и содержание. Процедура принятия решения о календарном плане и интенсивности подачи рекламы. Современные технологии медиапланирования.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Сравнительный анализ различных методов бюджетирования и практика их применения. Принятие решения о величине рекламного бюджета.

Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета. Применение регрессионного анализа при составлении рекламного бюджета. Проведение экспериментов в реальных рыночных условиях и оптимизация рекламного бюджета.

## **Тема 3 Технология разработки рекламной компании**

Понятие и виды рекламных кампаний. Постановка цели и задач рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании. Аудитория рекламной кампании.

Формирование концепции рекламной компании. Технологии инновационной рекламы. Выбор темы, лозунга и образа рекламной компании. Определение способов воздействия на потребителя и модели рекламной коммуникации. Определение источников обеспечения бюджета рекламной компании и рекламных ресурсов. Распределение бюджета рекламной кампании.

Формирование технического задания на разработку рекламной компании. Взаимодействие субъектов рекламного рынка (рекламодатель, рекламное агентство, рекламная служба (отдел), СМИ) при разработке рекламных кампаний. Методика оценки экономической эффективности рекламной компании.

## **Тема 4 Организация рекламной деятельности на предприятии**

Основные положения и правила организации рекламной деятельности. Проектирование рекламной деятельности на предприятии. Структура и функции рекламной службы. Менеджер по рекламе и его обязанности. Организационная

культура в рекламном подразделении компании. Мотивация персонала в рекламной деятельности.

Роль и функции рекламных агентств. Классификация рекламных агентств. Система и организационная структура управления рекламным агентством. Персонал рекламного агентства. Основные направления исследовательской и инновационной деятельности рекламных агентств.

Виды и оплата рекламных услуг. Технология выбора рекламного агентства.

Формирование организационно – экономического механизма взаимодействия рекламного агентства и рекламной службы предприятия.

Оценка рекламной активности фирмы. Оценка эффективности рекламы.

## **Тема 5 Система контроля над рекламной деятельностью организации**

Методологические положения системы контроля над рекламной деятельностью. Основные подходы к организации системы контроля над рекламной деятельностью.

Программа системного контроля в организации, её методическое и информационное обеспечение. Порядок и процедуры внутреннего и внешнего контроля.

Особенности организации контроля в рекламных агентствах.

### **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины «Управление рекламой»**

При реализации программы дисциплины «Управление рекламой» используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий проводятся лекции с использованием технических средств и устройств; практические занятия ориентированы на применение современных образовательных технологий, включающих анализ конкретных ситуаций, тесты, задания, научные дискуссии по наиболее острым проблемам.

Предполагается подготовка презентаций и собственных проектов студентами с целью освоения основных положений дисциплины через изучение конкретного предприятия.

Самостоятельная работа магистрантов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в написании научных рефератов и при выполнении исследовательских проектов) и индивидуальную работу в компьютерном классе или библиотеке.

Методика обучения направлена на закрепление и совершенствование знаний, овладение умениями и получение навыков в области теории и практики управления рекламой. Содержание учебного материала диктует выбор методов обучения:

информационно-развивающие – лекция, объяснение, демонстрация, решение задач, анализ ситуаций, самостоятельная работа с рекомендуемой литературой;

проблемно-поисковые и исследовательские – самостоятельная проработка предлагаемых проблемных вопросов по дисциплине.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обучаются по специальной системе. Они обеспечиваются необходимыми печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья для организации самостоятельной работы, текущей и промежуточной аттестации в целях успешного освоения дисциплины (дистанционные формы контактов с преподавателями через Интернет; дополнительные консультации, электронные учебные пособия, задания, тесты.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины, и в целом в учебном процессе они составляют более 60% аудиторных занятий.

#### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Для организации самостоятельной работы магистрантов подготовлен учебно-методический материал по каждой теме: лекции, вопросы для самопроверки и обсуждения, ситуации для анализа, схемы, таблицы, графики, задания, задачи, тесты, терминологический словарь, вопросы для зачетов и экзаменов, темы докладов и рефератов, рекомендации по выполнению индивидуального исследовательского проекта, список основной и дополнительной литературы

Такой материал позволяет применять следующие формы самостоятельной работы:

- проработка, закрепление и контроль знаний по некоторым темам курса, выносимым на самостоятельное изучение;
- подготовка электронных презентаций докладов, рефератов, проектов;
- работа с нормативными документами;
- решение задач, требующих численных вычислений, позволяющих применить теоретические знания к практическим расчетам (дома и на занятиях);
- ответы на контрольные вопросы к каждой теме курса;
- обсуждение дискуссионных проблем на основе вопросов для обсуждения и анализа конкретных ситуаций;
- письменные домашние задания, предполагающие ответы на вопросы к конкретной ситуации, с последующей проверкой и оценкой преподавателем;
- подготовка и проведение деловых игр;
- работа с итоговыми тестами по разделам и по курсу в целом, что позволяет подготовиться к экзамену;

- использование аудио и видеозаписей, компьютерной техники, Интернет;
- проекты и рефераты, включающие как дополнительную подготовку теоретических вопросов, требующих изучения первоисточников по курсам, так и подготовку вопросов, связанных с анализом практических ситуаций и статистических данных по конкретным предприятиям, корпорациям и рынкам;
- обсуждение научных статей и монографий крупных отечественных и зарубежных экономистов, социологов, маркетологов, специалистов в области организационных исследований и по другим актуальным проблемам теории и практики корпоративного управления;
- участие в научной работе в форме подготовки научных работ для участия в факультетских, университетских, областных и российских конкурсах научных работ, а также в форме подготовки и публикации статей в научных сборниках экономического факультета;
- оценка самостоятельной работы студентов на практических занятиях и в рамках консультаций.

### *Пример тестовых заданий*

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя — это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг



5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах товаров и услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиосообщение
- Г) радиорепортаж

9. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч по случаю проведения договоров – это:

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

### *Пример ситуации для анализа*

На примере рекламных роликов зубной пасты, автомобилей, моющих средств и т.д., покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или несколько факторах, являющихся мотивами при принятии решения о покупке товара.

Какие креативные идеи были реализованы в данной рекламе?

## Темы докладов к дисциплине «Управление рекламой»

1. Понятие, назначение и сфера приложения рекламной деятельности.
2. История становления теории и практики управления рекламой и парадигма развития основных подходов в современных условиях.
3. Сущность и содержание процесса управления рекламой. Цели, задачи и принципы управления рекламой.
4. Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда.
5. Реклама как объект управления. Понятие, виды, средства, и функции рекламы.
6. Социально-этические и правовые требования к рекламе и порядок их учета.
7. Структура рекламного планирования. Роль и место ситуационного анализа в рекламном планировании.
8. Сегментация и позиционирование при планировании рекламы. Интегрирование различных коммуникативных элементов.
9. План рекламных мероприятий.
10. Медиапланирование и его роль в рекламе. Основные показатели медиапланирования.
11. Медиаплан, его структура и содержание.
12. Современные технологии медиапланирования.
13. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Сравнительный анализ различных методов бюджетирования и практика их применения.
14. Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета.
15. Проведение экспериментов в реальных рыночных условиях и оптимизация рекламного бюджета.
16. Понятие и виды рекламных кампаний.
17. Постановка цели и задач рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании.
18. Формирование концепции рекламной компании.
19. Выбор темы, лозунга и образа рекламной компании. Определение способов воздействия на потребителя и модели рекламной коммуникации
20. Определение источников обеспечения бюджета рекламной компании и рекламных ресурсов. Распределение бюджета рекламной кампании.
21. Формирование технического задания на разработку рекламной компании.

22. Взаимодействие субъектов рекламного рынка при разработке рекламных кампаний.
23. Методика оценки экономической эффективности рекламной компании.
24. Основные положения и правила организации рекламной деятельности.
25. Проектирование рекламной деятельности на предприятии.
26. Структура и функции рекламной службы. Менеджер по рекламе и его обязанности.
27. Организационная культура в рекламном подразделении компании. Мотивация персонала в рекламной деятельности.
28. Роль и функции рекламных агентств. Классификация рекламных агентств.
29. Основные направления исследовательской и творческой деятельности рекламных агентств.
30. Виды и оплата рекламных услуг.
31. Технология выбора рекламного агентства.
32. Формирование организационно – экономического механизма взаимодействия рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
33. Оценка рекламной активности фирмы и эффективности рекламы.
34. Основные подходы к организации системы контроля над рекламной деятельностью.
35. Программа системного контроля в организации, её методическое и информационное обеспечение.
36. Порядок и процедуры внутреннего и внешнего контроля.
37. Особенности организации контроля в рекламных агентствах.

### **Вопросы для зачёта к дисциплине «Управление рекламой»**

1. Понятие, назначение и сфера приложения рекламной деятельности.
2. История становления теории и практики управления рекламой и парадигма развития основных подходов в современных условиях.
3. Сущность и содержание процесса управления рекламой. Цели, задачи и принципы управления рекламой.
4. Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда.
5. Реклама как объект управления. Понятие, виды, средства, и функции рекламы.
6. Социально-этические и правовые требования к рекламе и порядок их учета.
7. Структура рекламного планирования. Роль и место ситуационного анализа в рекламном планировании.

8. Сегментация и позиционирование при планировании рекламы. Интегрирование различных коммуникативных элементов.
9. План рекламных мероприятий.
10. Медиапланирование и его роль в рекламе. Основные показатели медиапланирования.
11. Медиаплан, его структура и содержание.
12. Современные технологии медиапланирования.
13. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Сравнительный анализ различных методов бюджетирования и практика их применения.
14. Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета.
15. Проведение экспериментов в реальных рыночных условиях и оптимизация рекламного бюджета.
16. Понятие и виды рекламных кампаний.
17. Постановка цели и задач рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании.
18. Формирование концепции рекламной компании.
19. Выбор темы, лозунга и образа рекламной компании. Определение способов воздействия на потребителя и модели рекламной коммуникации
20. Определение источников обеспечения бюджета рекламной компании и рекламных ресурсов. Распределение бюджета рекламной кампании.
21. Формирование технического задания на разработку рекламной компании.
22. Взаимодействие субъектов рекламного рынка при разработке рекламных кампаний.
23. Методика оценки экономической эффективности рекламной компании.
24. Основные положения и правила организации рекламной деятельности.
25. Проектирование рекламной деятельности на предприятии.
26. Структура и функции рекламной службы. Менеджер по рекламе и его обязанности.
27. Организационная культура в рекламном подразделении компании. Мотивация персонала в рекламной деятельности.
28. Роль и функции рекламных агентств. Классификация рекламных агентств.
29. Основные направления исследовательской и творческой деятельности рекламных агентств.
30. Виды и оплата рекламных услуг.
31. Технология выбора рекламного агентства.
32. Формирование организационно – экономического механизма взаимодействия рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
33. Оценка рекламной активности фирмы и эффективности рекламы.

- 34. Основные подходы к организации системы контроля над рекламной деятельностью.
- 35. Программа системного контроля в организации, её методическое и информационное обеспечение.
- 36. Порядок и процедуры внутреннего и внешнего контроля.
- 37. Особенности организации контроля в рекламных агентствах.

## 7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
1,2	5	0	15	25	0	15	40	100

### Программа оценивания учебной деятельности студента

#### Лекции

Посещаемость и активная работа на лекции за один семестр – от 0 до 5 баллов.

#### Практические (семинарские) занятия

Контроль подготовки и активной работы на семинарских занятиях в течение одного семестра - от 0 до 15 баллов.

#### Самостоятельная внеаудиторная работа

Оценивается качество и количество выполненных домашних работ, грамотность их оформления, творческий подход к выполнению в течение одного семестра - от 0 до 25 баллов.

#### Другие виды учебной деятельности

##### Научная и исследовательская деятельность по дисциплине

1. Выступление на конференции – от 0- до 5 баллов.
2. Опубликование статьи – от 0- до 10 баллов.

##### Автоматизированное тестирование не предусмотрено

##### Промежуточная аттестация – от 0 до 40 баллов.

Устный зачет предусматривает собеседование студентов в рамках основных теоретических вопросов содержания дисциплины.

0-20 баллов – «не зачтено»;

21-40 баллов – «зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 1,2 семестры по дисциплине составляет 100 баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Управление рекламой» в оценку (зачёт):

меньше 60 баллов	«не зачтено»
60 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) литература:**

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2020. – 326 с. ЭБС ИНФРА-М
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: ИНФРА-М, 2011. – 384 с. ЭБС ИНФРА-М
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. 15е изд. – М.: Дашков и К, 2020. – 538 с. ЭБС ИНФРА-М
4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. М.: ИНФРА-М, 2011. – 384 с. ЭБС ИНФРА-М

### **б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

Microsoft Office 2007, Office Professional Plus 2013, Microsoft Windows Professional 7 Russian, Microsoft Office 2016, Microsoft Windows Professional 10 Russian

[Электронная библиотека учебно-методической литературы](#)

[Электронно-библиотечная система издательства "Лань"](#)

[Электронная библиотечная система "Znaniium.com"](#)

[Электронная библиотечная система издательства "Юрайт»](#)

[Электронно-библиотечная система "ibooks.ru"](#)

[Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"](#)

[Электронно-библиотечная система "БИБЛИОРОССИКА"](#)

[Электронно-библиотечная система "IPRbooks"](#)

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Экономический факультет 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. Лекционные аудитории, оборудованные для проведения интерактивных занятий;

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) литература:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2020. – 326 с. ЭБС ИНФРА-М
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: ИНФРА-М, 2011. – 384 с. ЭБС ИНФРА-М
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. 15е изд. – М.: Дашков и К, 2020. – 538 с. ЭБС ИНФРА-М
4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. М.: ИНФРА-М, 2011. – 384 с. ЭБС ИНФРА-М

### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

**Лицензионное программное обеспечение:** Microsoft Office 2007, Office Professional Plus 2013, Microsoft Windows Professional 7 Russian, Microsoft Office 2016, Microsoft Windows Professional 10 Russian

### **Электронная библиотека учебно-методической литературы:**

- Электронно-библиотечная система издательства "Лань"
- Электронная библиотечная система "Znanium.com"
- Электронная библиотечная система издательства "Юрайт»
- Электронно-библиотечная система "ibooks.ru"
- Электронно-библиотечная система "БИБЛИОРОССИКА"
- Электронно-библиотечная система "IPRbooks"

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Экономический факультет 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. Лекционные аудитории, оборудованные для проведения интерактивных занятий; аудитории для практических занятий с интерактивными досками, предназначенные для осуществления презентаций и докладов; компьютерные классы, необходимые для компьютерных вычислений; электронная библиотека СГУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки 38.04.01. Экономика, Аналитика предпринимательства

Автор к.э.н., доцент

Аракчеева Светлана Викторовна

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга

от 23 мая 2022 года, протокол № 11

аудитории для практических занятий с интерактивными досками, предназначенные для осуществления презентаций и докладов; компьютерные классы, необходимые для компьютерных вычислений; электронная библиотека СГУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки 38.04.01 Экономика, Аналитика предпринимательства

Автор к.э.н., доцент  
Викторовна

Аракчеева Светлана

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга от 23 мая 2022 года, протокол № 11.