

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

23 мая 2019 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью

Направление подготовки:	<u>38.03.01 – Экономика</u>
Профиль:	<u>Экономика логистических систем и интермодальных перевозок</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2018</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 20 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	---

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в компании» являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ПК-8.

Дисциплина формирует знания, умения и навыки для поиска и принятия эффективных управленческих решений в процессе управления деятельностью организации в рыночных условиях.

В результате освоения курса «Реклама и связи с общественностью в компании» студент должен

знать:

- понятия и составляющие системы маркетинговых коммуникаций;
- основные направления рекламной деятельности и особенности их выбора;
- направления деятельности по связям с общественностью;
- организацию и этапы проведения личных продаж;
- основные направления деятельности по стимулированию сбыта;
- понятия и составляющие системы прямого маркетинга;
- способы и методы оценки деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- анализировать и самостоятельно разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций для предприятия;
- оценивать эффективность мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций;
- планировать рекламную кампанию предприятия и оценивать ее эффективность;
- разрабатывать стратегию по связям с общественностью;
- организовывать и проводить личные продажи;
- собирать необходимые данные и планировать программу мероприятий по стимулированию сбыта;

владеть:

- навыками анализа и планирования рекламных кампаний предприятия и разработки стратегии по связям с общественностью;
- навыками межличностного общения в глобальных компьютерных сетях;
- навыками сбора и анализа данных, составления программы мероприятий по стимулированию сбыта.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Реклама и связи с общественностью" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Микроэкономика:

Знания: -понятийный аппарат курса;-основы построения, расчёта и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микроуровне.

Умения: -выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учётом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий

Навыки: -методологией экономических исследований

2.1.2. Статистика:

Знания: Аббревиатура Наименование Знать Уметь Владеть ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей -принципы и методы организации сбора статистической информации;-основные понятия статистики;-цели статистического наблюдения; -оценить закономерности развития статистических явлений во времени и пространстве;-анализировать статистическую документацию и первоисточники статистического учета -организацией и проведением статистического наблюдения; -методиками проведения статистических наблюдений

Умения: Аббревиатура Наименование Знать Уметь Владеть ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей -принципы и методы организации сбора статистической информации;-основные понятия статистики;-цели статистического наблюдения; -оценить закономерности развития статистических явлений во времени и пространстве;-анализировать статистическую документацию и первоисточники статистического учета -организацией и проведением статистического наблюдения; -методиками проведения статистических наблюдений

Навыки: Аббревиатура Наименование Знать Уметь Владеть ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей -принципы и методы организации сбора статистической информации;-основные понятия статистики;-цели статистического наблюдения; -оценить закономерности развития статистических явлений во времени и пространстве;-анализировать статистическую документацию и первоисточники статистического учета -организацией и проведением статистического наблюдения; -методиками проведения статистических наблюдений

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Государственная итоговая аттестация

2.2.2. Мировая экономика и международные экономические отношения

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	<p>Знать и понимать: основы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, понятия и составляющие системы маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности и особенности их выбора, направления деятельности по связям с общественностью</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность анализировать и самостоятельно разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций для предприятия, планировать рекламную кампанию предприятия, разрабатывать стратегию по связям с общественностью</p> <p>Владеть: навыками анализа и планирования рекламных кампаний предприятия и разработки стратегии по связям с общественностью</p>
2	ПК-8 способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии	<p>Знать и понимать: основы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, понятия и составляющие системы маркетинговых и IT-коммуникаций, основные направления рекламной деятельности и особенности их выбора, направления деятельности по связям с общественностью</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность анализировать и самостоятельно разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций для предприятия, планировать рекламную кампанию предприятия, разрабатывать стратегию по связям с общественностью с применением современных технических средств и информационных технологий</p> <p>Владеть: навыками анализа и планирования рекламных кампаний организации и разработки стратегии по связям с общественностью на основе применения современных технических средств и информационных технологий</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 5
Контактная работа	36	36,15
Аудиторные занятия (всего):	36	36
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
практические (ПЗ) и семинарские (С)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	72	72
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗЧ	ЗЧ

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Раздел 1 Система маркетинговых коммуникаций Сущность маркетинговых коммуникаций. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2		2		14	18	
2	5	Раздел 2 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций Основные направления рекламной деятельности. Товарная реклама. Подготовка эффективного рекламного текста. Корпоративная (престижная) реклама. Социально – психологические аспекты рекламы. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламные агентства.	2		2		2	6	
3	5	Раздел 3 Современное состояние рекламы Основные средства распространения рекламы. Основные рекламные модели.	2		2		14	18	
4	5	Раздел 4 Организация рекламной	2		2		2	6	ПК1, Тестирование и опрос

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		деятельности на предприятии Методы планирования рекламного бюджета. Сущность медиапланирования, основные показатели. Этапы взаимодействия с рекламными агентствами..							
5	5	Раздел 5 Связи с общественностью – PR Основные направления PR. Паблицити как направленность PR. Формирование и защита имиджа предприятия. Спонсорство, благотворительность, меценатство. Лоббирование как особый вид PR.	2		2		8	12	
6	5	Раздел 6 Ярмарки и выставки как элемент коммуникативной деятельности предприятия Ярмарки и выставки. Организация подготовки и проведения ярмарок, выставок.	1		2		12	15	
7	5	Раздел 7 Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций Особенности личной продажи как инструмента коммуникации. Процесс личной продажи и его технологии. Служба сбыта на предприятии, ориентированном на маркетинг. Система	2		2		2	6	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		управления торговым персоналом.							
8	5	Раздел 8 Стимулирование сбыта и продаж Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Стимулирование сферы торговли и потребителей.	2		2		6	10	ПК2, Тестирование и опрос
9	5	Раздел 9 Прямой маркетинг Основные каналы прямого маркетинга. Основные преимущества прямого маркетинга.	1		1		2	4	
10	5	Раздел 10 Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.	2		1		10	13	
11	5	Зачет						0	ЗЧ
12		Всего:	18		18		72	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 18 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Система маркетинговых коммуникаций	Система маркетинговых коммуникаций Коммуникация и ее основные виды, функции, цели, задачи. Особенности основных коммуникационных инструментов. Реакция потребителей на воздействие маркетинговых коммуникаций. Особенности стратегий «проталкивания» и «привлечения», подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации».	2
2	5	РАЗДЕЛ 2 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций	Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций Характеристика рекламного рынка современной России. Цели и задачи рекламы. Требования к рекламе как элементу «маркетинг – микс». Товарная реклама, ее роль в мероприятиях по формированию спроса. Когнитивное, аффективное и конативное восприятие рекламы. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Структура и организация работы рекламного агентства.	2
3	5	РАЗДЕЛ 3 Современное состояние рекламы	Современное состояние рекламы Основные средства распространения рекламы. Методика создания рекламного сообщения. Использование теста Г.Фога для оценки сложности рекламного текста. Воздействие рекламы на психические процессы. Основные рекламные модели.	2
4	5	РАЗДЕЛ 4 Организация рекламной деятельности на предприятии	Организация рекламной деятельности на предприятии Методы планирования рекламного бюджета. Сущность медиапланирования, основные показатели. Понятие и виды рекламных кампаний. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании. Этапы взаимодействия с рекламными агентствами.	2
5	5	РАЗДЕЛ 5 Связи с общественностью – PR	Связи с общественностью – PR Определения и роль PR в преодолении коммуникационного кризиса. Сферы действия и арсенал средств PR – специалистов. Роль и место PR – материалов в медиаплане. Особенности работы PR – специалистов с местными и национальными СМИ. Коммуникационные цели спонсорства. Цели, задачи и основные направления лоббирования.	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
6	5	РАЗДЕЛ 6 Ярмарки и выставки как элемент коммуникативной деятельности предприятия	Ярмарки и выставки как элемент коммуникативной деятельности предприятия Классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения. значение выставок в современном мире. Цели и мотивы участия в выставке. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки, способ и стоимость участия. Цели, задачи и правила коммуникации с посетителями во время работы выставки. Основные направления деятельности после закрытия выставки.	2
7	5	РАЗДЕЛ 7 Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций Возможности и особенности личных продаж как процесса, основанного на личном контакте. Основные стадии переговоров о продаже. Основные направления деятельности продавца после заключения сделки. Особенности маркетинга по телефону. Роль службы сбыта в достижении маркетинговых целей предприятия. Цели, задачи и функции службы сбыта. Критерии эффективной службы сбыта. Цели, задачи и содержание торгового менеджмента. Основные направления повышения эффективности деятельности торгового персонала.	2
8	5	РАЗДЕЛ 8 Стимулирование сбыта и продаж	Стимулирование сбыта и продаж Особенности стратегических, специфических и разовых целей стимулирования. Основные инструменты стимулирования сбыта. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Основные инструменты стимулирования пробных покупок потребителями. Способы стимулирования повторных покупок потребителями.	2
9	5	РАЗДЕЛ 9 Прямой маркетинг	Прямой маркетинг Сущность и основные признаки мероприятий прямого маркетинга. Характеристика основных каналов прямого маркетинга. Методы определения эффективности прямого маркетинга. Планирование и реализация кампании прямого маркетинга.	1
10	5	РАЗДЕЛ 10 Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.	1
ВСЕГО:				18 / 0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) учебным планом не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Система маркетинговых коммуникаций	Система маркетинговых коммуникаций Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по учебной основной и дополнительной литературе. Подготовка к практическому занятию № 2. Выбор темы устного доклада и презентации по тематике курса.	14
2	5	РАЗДЕЛ 2 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций	Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по учебной основной и дополнительной литературе. Подготовка к практическому занятию № 3. Подготовка устного доклада и презентации по тематике курса.	2
3	5	РАЗДЕЛ 3 Современное состояние рекламы	Современное состояние рекламы Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по учебной основной и дополнительной литературе. Подготовка к практическому занятию № 4. Подготовка к тестированию по темам 1-4. Подготовка устного доклада и презентации по тематике курса.	14
4	5	РАЗДЕЛ 4 Организация рекламной деятельности на предприятии	Организация рекламной деятельности на предприятии Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по учебной основной и дополнительной литературе. Подготовка к практическому занятию № 5. Подготовка устного доклада и презентации по тематике курса.	2
5	5	РАЗДЕЛ 5 Связи с общественностью – PR	Связи с общественностью – PR Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по учебной основной и дополнительной литературе. Подготовка к практическому занятию № 6. Подготовка устного доклада и презентации по тематике курса.	8
6	5	РАЗДЕЛ 6 Ярмарки и выставки как элемент коммуникативной деятельности предприятия	Ярмарки и выставки как элемент коммуникативной деятельности предприятия Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по учебной основной и дополнительной литературе.	12

			литературе. Подготовка к практическому занятию № 7. Подготовка устного доклада и презентации по тематике курса.	
7	5	РАЗДЕЛ 7 Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по учебной основной и дополнительной литературе. Подготовка к практическому занятию № 8. Подготовка устного доклада и презентации по тематике курса.	2
8	5	РАЗДЕЛ 8 Стимулирование сбыта и продаж	Стимулирование сбыта и продаж Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по учебной основной и дополнительной литературе. Подготовка к практическому занятию № 9. Подготовка устного доклада и презентации по тематике курса.	6
9	5	РАЗДЕЛ 9 Прямой маркетинг	Прямой маркетинг Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по учебной основной и дополнительной литературе. Подготовка к тестированию по темам 5-8.	2
10	5	РАЗДЕЛ 10 Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	10
ВСЕГО:				72

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров	Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А	М.: Юрайт , 2017 www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF.	Все разделы
2	Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата	Жильцова, О. Н	М. : Издательство Юрайт, 2017 ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/31A973AE-44D8-4661-A975-5FAB3F9C229D.	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинг: учебное пособие	О.Г. Евдокимов	М: МИИТ, 2015 МИИТ http://library.miiit.ru	Все разделы
4	Маркетинг: учебное пособие	Е.А. Иванова	М: МИИТ, 2014	Электронная версия на учебном портале ИЭФ.

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

http://miiit-ief.ru/student/methodical_literature/ (Электронная библиотека ИЭФ)
<http://library.miiit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))
<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине требуется наличие следующего ПО: OS Windows, Microsoft Office.

В образовательном процессе применяются следующие информационные технологии:

персональные компьютеры; компьютерное тестирование; мультимедийное оборудование; средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется компьютерная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием и ПК. ПК должны быть обеспечены необходимыми для обучения лицензионными программными продуктами, позволять осуществлять поиск информации в сети Интернет, экспорт информации на цифровые носители.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Выполнение практических работ служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.