

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Утверждаю

Проректор по образовательной
деятельности

 В.Н. Чумаков
2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки

43.03.01 - Сервис

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Менеджмент и маркетинг на предприятиях сервиса

Форма обучения

заочная

Гатчина
2023

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис, направленность (профиль) образовательной программы – Менеджмент и маркетинг на предприятиях сервиса

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент  /Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга 19.04.2023 г.
Протокол № 9.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой / В.Н. Чумаков

Руководитель ОП / Л.Б. Перельгина

Содержание

	с.
1. Пояснительная записка	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	8
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	10
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	11
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	14
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	14
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	15

1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинговые коммуникации» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 43.03.01 - Сервис. В современных условиях коммуникация является реальным фактором создания добавленной стоимости. Сегодня серьезное теоретическое изучение феномена коммуникации и практическое использование знаний в этой области для маркетинга особенно актуально.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» заключается в формировании у будущих дипломированных специалистов базовых знаний принципиального характера по использованию коммуникаций в осуществлении организации и планирования деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса и предприятия общественного питания, как одного из важнейших средств достижения коммерческих успехов и конкурентных преимуществ на основе эффективного использования различных видов и средств коммуникативных связей.

Задачи дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

- изучение понятия и содержания маркетинговых коммуникаций с точки зрения целей организации и планирования деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса и предприятия общественного питания;
- обзор вопросов определения видов, состава, структуры носителей и средств маркетинговых коммуникаций в сферах гостеприимства и общественного питания;
- изучение инструментария маркетинговых коммуникаций: рекламной деятельности, стимулирования сбыта, связей с общественностью и пропаганды, массовой продажи и прямого маркетинга;
- изучение проблем формирования взаимосвязей коммуникатора и коммуниканта, их эффективности;
- исследование проблем управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями;
- исследование факторов, влияющих на стратегию выбора маркетинговых коммуникаций, - развитие навыков планирования бюджета маркетинговых коммуникаций;
- развитие умений систематизации информации о деятельности маркетинговой службы предприятий гостеприимства и общественного питания;
- развитие навыков профессиональной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина *«Маркетинговые коммуникации»* участвует в формировании следующей компетенции:

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-4 Способен обеспечить соответствие маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану	ПК-4.И-1. Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки.	Знания: Особенностей маркетинговых коммуникаций предприятий сферы торгово-выставочной деятельности; основ организации и планирования деятельности маркетинговой службы (отдела) предприятий торгово-выставочной деятельности; Умения: Систематизировать информацию о деятельности маркетинговой службы предприятий торгово-выставочной деятельности; определять факторы, влияющие на стратегию выбора маркетинговых коммуникаций, планировать их бюджет; Навыки: Организации и планирования деятельности маркетинговой службы (отдела) предприятий торгово-выставочной деятельности; формирования стратегии выбора маркетинговых коммуникаций и планирования их бюджета

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений для подготовки студентов по направлению 43.03.01 - Сервис.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-4	Правовое регулирование торгово-выставочной деятельности Иностранный язык делового общения /Иностранный язык в профессиональной	Управление коммуникативными процессами/ Деловые коммуникации Производственная практика (организационно-управленческая)	-

	деятельности		
--	--------------	--	--

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» составляет 4 зачетных единицы или 144 академических часа.

Курс		№ курса 4	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144/4
Контактная работа	Лекции	6	6
	Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа		121	121
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. / самост. раб.)	Экзамен	0,3/8,7	9

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа		самост. работа	
			лекции	практич. занятия		
4 курс						
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	33	1	2	30	Особенности маркетинговых коммуникаций предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Основы организации и планирования деятельности маркетинговой службы (отдела) предприятий гостеприимства и общественного питания. Социально-экономическая сущность, принципы,

						методологические основы, функции коммуникационных технологий маркетинга на предприятиях и их роль в процессе предоставления услуг, соответствующих потребностям потребителя предприятий гостеприимства и общественного питания. Факторы, влияющие на стратегию выбора маркетинговых коммуникаций
2.	Характеристики основных составляющих маркетинговой коммуникации	33	1	2	30	Особенности рекламной деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Личные продажи. Эффективность маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, сущность. Методы расчета экономической эффективности МК.
3	Средства передачи информационных сообщений ИМК	34	2	2	30	Виды коммуникационных систем. Убеждающие коммуникационные системы и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Систематизация информации о деятельности маркетинговой службы предприятий гостеприимства и общественного питания в процессе предоставления услуг
4	Организация и планирование маркетинговых коммуникаций на предприятиях гостеприимства и общественного питания	35	2	2	31	Организация и планирование маркетинговых коммуникаций и адаптация их к конкретным требованиям потребителя. Формирование стратегии выбора маркетинговых коммуникаций. Планирование бюджета программ маркетинговых коммуникаций. Разработка плана продвижения услуг гостеприимства и общественного питания. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Анализ и контроль затрат и эффективность результатов на предприятиях гостеприимства и общественного питания
Экзамен		9	0,3		8,7	
Итого		144	6	8,3	129,7	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	40	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, выполнение презентации подготовка к выступлению (дискуссии)	40	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	41	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену)	8,7	Устное собеседование,

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>

2) Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047091>

3) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. Особенности маркетинговых коммуникаций предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Основы организации и планирования деятельности маркетинговой службы (отдела) предприятий гостеприимства и общественного питания.
3. Функции коммуникационных технологий маркетинга на предприятиях гостеприимства и общественного питания.
4. Факторы, влияющие на стратегию выбора маркетинговых коммуникаций
5. Особенности рекламной деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.
6. Стимулирование сбыта на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
7. Связи с общественностью на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
8. Прямой маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
9. Личные продажи на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
10. Эффективность маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, сущность.
11. Методы расчета экономической эффективности МК.
12. Виды коммуникационных систем.
13. Убеждающие коммуникационные системы и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).
14. Особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Систематизация информации о деятельности маркетинговой службы предприятий гостеприимства и общественного питания в процессе предоставления услуг
16. Организация и планирование маркетинговых коммуникаций и адаптация их к конкретным требованиям потребителя.
17. Формирование стратегии выбора маркетинговых коммуникаций.
18. Планирование бюджета программ маркетинговых коммуникаций.
19. Разработка плана продвижения услуг гостеприимства и общественного питания.
20. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
21. Анализ, контроль затрат и эффективность результатов на предприятиях гостеприимства и общественного питания.
22. Роль маркетинговых коммуникаций в процессе предоставления услуг, соответствующих потребностям потребителя предприятий гостеприимства и общественного питания.
23. Эффективность рекламной деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.
24. Эффективность стимулирования сбыта предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.

25. Эффективность связей с общественностью предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.

26. Эффективность прямых продаж предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.

27. Эффективность личных продаж предприятий сферы гостеприимства и общественного питания: виды, оценка, методы расчета.

28. Разработка программы маркетинговых коммуникаций.

29. Особенности выбора средств распространения маркетинговой информации предприятий сферы общественного питания.

30. Особенности выбора средств распространения маркетинговой информации предприятий сферы гостеприимства.

31. Характеристики целевых аудиторий предприятий сферы гостеприимства.

32. Характеристики целевых аудиторий предприятий сферы общественного питания.

Примерные практико-ориентированные задания

1. Крупная ресторанный сеть пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для организации рекламной кампании. Какие сведения о предприятии вы ему предоставите? Зачем?

2. Выберите один из сегментов рынка гостиничных услуг и опишите наиболее подходящий для него способ доставки рекламных обращений.

3. Приведите примеры эффективного использования методов стимулирования сбыта в практике работы отечественных предприятий общественного питания.

4. Сформулируйте миссию, цели и задачи пятизвездочного отеля.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты

1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". Режим доступа - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

б) основная литература:

1) Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502>

2) Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва :Дашков и К, 2018. - 196 с. Режим доступа - <https://znanium.com/catalog/product/511986>

в) дополнительная литература:

1)Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.:АльпинаПабл., 2016. - 278 с. Режим доступа - [www.znanium.comhttp://znanium.com/bookread2.php?book=916260](http://znanium.com/bookread2.php?book=916260)

2) Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа - [www.znanium.comhttp://znanium.com/bookread2.php?book=517067](http://znanium.com/bookread2.php?book=517067)

г) ресурсы сети «Интернет»:

- 1) HR – Portal. Сообщество и публикации. <http://hr-portal.ru/>
- 2) Сообщество внутренних коммуникаторов.<https://inside-pr.ru/>
- 3) Федеральный образовательный портал ЭСМ. Экономика, социология, менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, экзамену.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные

аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимого для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» включают в себя следующие виды занятий:

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-

поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине *«Маркетинговые коммуникации»* представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установление соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного задания в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «*Маркетинговые коммуникации*» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);
- 5) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 6) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

7) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus -<https://www.scopus.com>

8) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

9) Научная электронная библиотека -www.elibrary.ru

10) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент -<https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы
Технические средства обучения:
Компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
Технические средства обучения:
мультимедийный комплекс, компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11