

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Фармацевтический факультет

Кафедра управления и экономики фармации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.06 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Направление подготовки: 33.08.02 Управление и экономика фармации

Профиль подготовки: Управление и экономика фармации

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: провизор-менеджер

Год набора: 2023

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 6 з.е.
в академических часах: 216 ак.ч.

Разработчики:

Доцент кафедры управления и экономики фармации,
кандидат фармацевтических наук Басакина И. И.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 33.08.02 Управление и экономика фармации, утвержденного приказом Минобрнауки России от 27.08.2014 №1143, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Педагог дополнительного образования детей и взрослых", утвержден приказом Минтруда России от 22.09.2021 № 652н; "Специалист в области управления фармацевтической деятельностью", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 428н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра управления и экономики фармации	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Наркевич И. А.	Рассмотрено	17.07.2023
2	Методическая комиссия УГСН 33.00.00	Председатель методической комиссии/совета	Жохова Е. В.	Согласовано	17.07.2023
3	Кафедра управления и экономики фармации	Ответственный за образовательную программу	Немятых О. Д.	Согласовано	17.07.2023

Согласование и утверждение образовательной программы

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	фармацевтический факультет	Декан, руководитель подразделения	Ладутько Ю. М.	Согласовано	17.07.2023

Содержание (рабочая программа)

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Объем дисциплины и виды учебной работы
4. Содержание дисциплины
 - 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:
 - 4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля
5. Порядок проведения промежуточной аттестации
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 6.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 6.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 6.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
7. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере

ПК-П4.1 Принимает управленческие решения на основе проведенных маркетинговых исследований

Знать:

ПК-П4.1/Зн5 Знает сущность маркетинговых исследований рынка и их практическую значимость; современную нормативно-правовую базу, которая регламентирует проведение маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке; стандарты качества и основной инструментарий маркетинговых исследований; организационные формы проведения маркетинговых исследований

ПК-П4.1/Зн6 Знает современные информационные технологии и коммуникативные средства для проведения маркетинговых исследований; принципы работы маркетинговой информационной системы, системы поддержки решений при принятии управленческих решений

Уметь:

ПК-П4.1/Ум4 Умеет составлять программу маркетингового исследования, анализа (в том числе анализа товарных стратегий, конкурентоспособности)

ПК-П4.1/Ум5 Умеет собирать, интерпретировать и анализировать данные, полученные в ходе полевых и кабинетных исследований для принятия управленческих решений

ПК-П4.3 Управляет качеством результатов текущей деятельности фармацевтической организации

Знать:

ПК-П4.3/Зн3 Знает основные методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

ПК-П4.3/Зн4 Знает количественные и качественные показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Уметь:

ПК-П4.3/Ум2 Умеет применять результаты исследований и аналитики в сфере товарного маркетинга в управлении качеством деятельности фармацевтической организации

ПК-П4.3/Ум3 Умеет проводить комплексную оценку влияния маркетинговых коммуникаций на результаты текущей деятельности фармацевтической организации

ПК-П5 готовность к организации фармацевтической деятельности

ПК-П5.3 Организует информационную и консультационную помощь для населения и медицинских работников по вопросам рационального применения лекарственных препаратов

Знать:

ПК-П5.3/Зн1 Знает этические и правовые регуляторы маркетинговой коммуникационной деятельности в фармацевтической отрасли

ПК-П5.3/Зн2 Знает современные технологии маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке

Уметь:

ПК-П5.3/Ум1 Умеет реализовать позиционирования товара на фармацевтическом рынке

ПК-П5.3/Ум2 Умеет разработать комплекс маркетинговых коммуникаций

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.Б.06 «Управление маркетинговыми коммуникациями» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б2.Б.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по кадровому менеджменту);

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.Б.07 Государственное регулирование в сфере обращения лекарственных средств;

ФТД.В.01 Логистика в фармации;

ФТД.В.02 Маркетинг парфюмерно-косметической продукции;

Б1.Б.05 Менеджмент в фармации;

Б1.В.ДВ.01.02 Методология исследований фармацевтического рынка;

Б1.В.ДВ.01.03 Нормативно-правовая платформа обращения наркотических средств, психотропных веществ и прекурсоров;

Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;

Б2.Б.05(П) производственная (клиническая) практика (практика по организации информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников);

Б2.Б.03(П) производственная (клиническая) практика (практика по планированию деятельности фармацевтической организации);

Б2.В.ДВ.01.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по проведению маркетинговых исследований в фармацевтической деятельности);

Б2.В.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по промышленному маркетингу);

Б2.В.ДВ.01.02(П) производственная (клиническая) практика (практика по рекламному менеджменту);

Б2.Б.04(П) производственная (клиническая) практика (практика по управлению качеством текущей деятельности фармацевтической организации);

Б1.Б.11 Товарный маркетинг;

Б1.Б.04 Управление инновациями в фармации;

Б1.Б.10 Фармакоэкономический анализ;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Период	доемкость сы)	доемкость ЭТ)	ая работа всего)	ии в период (часы)	ии в период обучения (часы)	т (часы)	ие занятия сы)	ьная работа а (часы)	ая аттестация сы)
--------	------------------	------------------	---------------------	-----------------------	--------------------------------	----------	-------------------	-------------------------	----------------------

обучения	Общая гру (час	Общая гру (ЗЕ	Контактн (часы,	Консультац сессии	Консультац теоретического	Лекции	Практичес (ча	Самостоятел. студент	Промежуточн (ча
Второй семестр	216	6	56	2	10	4	40	144	Экзамен (16)
Всего	216	6	56	2	10	4	40	144	16

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации в период сессии	Консультации в период теоретического обучения	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа студента	Планируемые результаты обучения, соответствующие с результатами освоения программы
Раздел 1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации	50		2	4	8	36	ПК-П4.1 ПК-П4.3 ПК-П5.3
Тема 1.1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации	50		2	4	8	36	
Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	54		2		16	36	ПК-П5.3
Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций	54		2		16	36	
Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	51		3		12	36	ПК-П4.3
Тема 3.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	51		3		12	36	
Раздел 4. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации	45	2	3		4	36	ПК-П5.3
Тема 4.1. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации	45	2	3		4	36	
Итого	200	2	10	4	40	144	

4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

Раздел 1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации
(Консультации в период теоретического обучения - 2ч.; Лекции - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)

Тема 1.1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации
(Консультации в период теоретического обучения - 2ч.; Лекции - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)

Понятие маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций. Принципы маркетинговых коммуникаций. Процесс реализации маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия. Преимущества и недостатки различных элементов маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки элементов маркетинговых коммуникаций. Специфика маркетинговых коммуникаций фармацевтической организации. Объекты, цели и задачи маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Маркетинговые коммуникации на стадии внедрения и роста. Отличия. Маркетинговые коммуникации на стадии зрелости и спада. Влияние маркетинговых коммуникаций на кривую спроса. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке b2b

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Собеседование

Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций
(Консультации в период теоретического обучения - 2ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)

Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций
(Консультации в период теоретического обучения - 2ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)

Характеристика рекламы, ее роль в коммуникационной политике. Классификация рекламы, виды и средства (каналы) рекламы. Требования, которые предъявляются к рекламе. Основные составляющие процесса рекламы. Общие правила создания рекламы. Планирование рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Защита потребителя. Упаковка фармацевтического товара как вид рекламы. Понятие и сущность “паблик рилейшнз”. Эволюция связей с общественностью. Основные функции и принципы. Законы бизнеса и “паблик рилейшнз”. “Паблик рилейшнз” в системе менеджмента и маркетинга. Служба связей с общественностью. Ее роль и значение в деятельности фармацевтических предприятий и фирм.

Мерчандайзинг. Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Собеседование

Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
(Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)

Тема 3.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
(Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)

Маркетинг и рыночные позиции компании. Сбор информации. Анализ результатов опроса потребителей. Потребительские предпочтения. Поиск целевого сегмента или ниши. Оценка доли рынка и лояльности потребителей. Сегментация и рыночная стратегия предприятия (фирмы). Позиционирование товара на российском рынке. Выбор целевого рынка. Роль фармацевтической информации в условиях рынка. Задача и значение информационного маркетинга, его структура. Система маркетингового контроля. Сущность маркетингового контроля и его задача. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Уровни маркетингового контроля

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Коллоквиум
Тест
Собеседование

Раздел 4. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (Консультации в период сессии - 2ч.; Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)

Тема 4.1. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (Консультации в период сессии - 2ч.; Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)

Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций предприятия. Закон «О защите прав потребителя» и условия его применения. Закон «О рекламе» и условия его применения. Закон «О благотворительной деятельности» и условия его применения. Закон «О связи» и условия его применения. Особенности этического кодекса маркетинговых коммуникаций. Этические основы продвижения лекарств. Анализ современных методов продвижения фармацевтической продукции

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Собеседование

4.3. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Консультации в период сессии (2 ч.)

Раздел 1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации

Тема 1.1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации

Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Раздел 4. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (2 ч.)

Тема 4.1. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (2 ч.)

4.4. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Консультации в период теоретического обучения (10 ч.)

Раздел 1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации (2 ч.)

Тема 1.1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации (2 ч.)

Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций (2 ч.)

Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций (2 ч.)

Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (3 ч.)

Тема 3.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (3 ч.)

Раздел 4. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (3 ч.)

Тема 4.1. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (3 ч.)

4.5. Содержание занятий лекционного типа.

Очная форма обучения. Лекции (4 ч.)

Раздел 1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации (4 ч.)

Тема 1.1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации (4 ч.)

Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Раздел 4. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации

Тема 4.1. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации

4.6. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Практические занятия (40 ч.)

Раздел 1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации (8 ч.)

Тема 1.1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации (8 ч.)

Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций (16 ч.)

Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций (16 ч.)

Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (12 ч.)

Тема 3.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (12 ч.)

Раздел 4. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (4 ч.)

Тема 4.1. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (4 ч.)

4.7. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения. Самостоятельная работа студента (144 ч.)

Раздел 1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации (36 ч.)

Тема 1.1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации (36 ч.)

Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций (36 ч.)

Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций (36 ч.)

Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (36 ч.)

Тема 3.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (36 ч.)

Раздел 4. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (36 ч.)

Тема 4.1. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (36 ч.)

5. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Экзамен, Второй семестр.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Аттестация обучающегося заключается в оценке собеседования по билету экзамена.

Порядок проведения экзамена:

1. Экзамен проводится в период экзаменационной сессии, предусмотренной календарным учебным графиком. Не допускается проведение экзамена на последних аудиторных занятиях.
2. Экзамен должен начинаться в указанное в расписании время и проводиться в отведенной для этого аудитории. Самостоятельный перенос экзаменатором времени и места проведения экзамена не допускается.
3. Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки.
4. Критерии оценки ответа студента на экзамене, а также форма его проведения доводятся преподавателем до сведения студентов до начала экзамена на экзаменационной консультации.
5. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительная оценка проставляется только в экзаменационной ведомости. В случае неявки студента для сдачи экзамена в ведомости вместо оценки делается запись «не явился».

Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса и ситуационную задачу.

Уровень качества ответа студента на экзамене определяется с использованием оценок «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Уровень качества ответа студента на экзамене определяется по следующим критериям.

1. Оценка «отлично» предполагает полные и точные ответы на два теоретических вопроса экзаменационного билета и полное решение ситуационной задачи. Ответы характеризуются:

- свободным владением основными терминами и понятиями дисциплины;
- последовательным и логичным изложением материала дисциплины;
- логически завершенными выводами и обобщениями по теме вопросов;
- исчерпывающими ответами на дополнительные вопросы преподавателя.

2. Оценка «хорошо» предполагает полные ответы на два теоретических вопроса экзаменационного билета и полное решение ситуационной задачи, но не всегда точное и аргументированное изложение материала. Ответы характеризуются:

- знанием основных терминов и понятий дисциплины;
- последовательным изложением материала дисциплины;
- умением формулировать некоторые обобщения и выводы по теме вопросов;
- правильными ответами на дополнительные вопросы преподавателя, но с некоторыми неточностями.

3. Оценка «удовлетворительно» предполагает допущение погрешностей, неточностей и ошибок в ответах на теоретические вопросы и частичное решение ситуационной задачи, но при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. При ответе студент:

- допускает ошибки в основных терминах и понятиях дисциплины;
- применяет знания и владеет методами и средствами решения задач, но не делает обобщения и выводы по теме вопроса;
- недостаточно последовательно и полно излагает материал дисциплины.

4. Оценка «неудовлетворительно» предполагает следующие характеристики ответа студента:

- не дает ответ хотя бы на один вопрос;
- не может решить или решает неправильно ситуационную задачу;
- имеет существенные пробелы в знании основного материала по программе дисциплины;
- допускает существенные ошибки при изложении материала, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Если по итогам проведенной промежуточной аттестации результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции, обучающемуся выставляется оценка «не удовлетворительно». Оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично» означает успешное прохождение промежуточной аттестации.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Ким,, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким,. - Маркетинг - Москва: Дашков и К, 2019. - 258 с. - 978-55394-03200-4. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/85640.html> (дата обращения: 12.09.2023). - Режим доступа: по подписке

2. Скляр,, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр,, Г. И. Авдеенко,, В. А. Алексунин,. - Маркетинговые исследования - Москва: Дашков и К, 2018. - 215 с. - 978-5-394-01089-7. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/85253.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

3. Алексунин,, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин,, Е. В. Дубаневич,, Е. Н. Скляр,. - Маркетинговые коммуникации - Москва: Дашков и К, 2018. - 194 с. - 978-5-394-01090-3. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/85254.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

6.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://rosпотребнадзор.ru.com> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Ресурсы «Интернет»

1. [https:// http://www.remedium.ru/](https://http://www.remedium.ru/) - Официальный сайт журнала Ремедиум
2. <https://pharmvestnik.ru/> - Официальный сайт журнала Фармацевтический вестник
3. www.marketologi.ru - Интернет портал НП «Гильдия маркетологов»
4. www.rafm.ru - Сайт Российской ассоциации фармацевтического маркетинга (РАФМ):
5. www.arfp.ru - Портал Ассоциация российских фармацевтических производителей (АРФП): в том числе архив номеров журнала «Фармацевтическая промышленность»

6.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое свободно распространяемое и лицензионное ПО, в т.ч. MS Office.

Программное обеспечение для адаптации образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Программа экранного доступа Nvda - программа экранного доступа к системным и офисным приложениям, включая web-браузеры, почтовые клиенты, Интернет-мессенджеры и офисные пакеты. Встроенная поддержка речевого вывода на более чем 80 языках. Поддержка большого числа брайлевских дисплеев, включая возможность автоматического обнаружения многих из них, а также поддержка брайлевского ввода для дисплеев с брайлевской клавиатурой. Чтение элементов управления и текста при использовании жестов сенсорного экрана.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

6.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Для обеспечения реализации дисциплины используется оборудование общего назначения, специализированное оборудование, оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий по списку.

Оборудование общего назначения:

Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления) - для проведения лекционных и семинарских занятий.

Компьютерный класс (с выходом в Internet) - для организации самостоятельной работы обучающихся.

Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (место размещения - учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)):

Устройство портативное для увеличения DION OPTIC VISION - предназначено для обучающихся с нарушением зрения с целью увеличения текста и подбора контрастных схем изображения;

Электронный ручной видеоувеличитель Bigger D2.5-43 TV - предназначено для обучающихся с нарушением зрения для увеличения и чтения плоскочечатного текста;

Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-6-1 (заушный индиктор) - портативная звуковая FM-система для обучающихся с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации.

7. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

В ходе реализации учебного процесса по дисциплине проводятся учебные занятия и выполняется самостоятельная работа. По вопросам, возникающим в процессе выполнения самостоятельной работы, проводятся консультации.

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии:

Информирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=249>

Консультирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=249>

Контроль: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=249>

Размещение учебных материалов: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=249>

Учебно-методическое обеспечение:

Басакина И. И.. Управление маркетинговыми коммуникациями : электронный учебно-методический комплекс / И. И. Басакина; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2018. – Текст электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. – URL: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=249>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

Методические указания по формам работы

Консультации в период теоретического обучения

Консультации в период теоретического обучения предназначены для разъяснения порядка выполнения самостоятельной работы и ответа на сложные вопросы в изучении дисциплины. В рамках консультаций проводится контроль выполнения обучающимся самостоятельной работы. Контроль осуществляется в следующей форме:

Кейс-задачи

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную

ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: задания для решения кейс-задачи.

Собеседование

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: вопросы по темам/разделам дисциплины

Тест

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой систему стандартизированных заданий, позволяющую автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: спецификация банка тестовых заданий

Доклада, сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.

Лекции

Лекции предназначены для сообщения обучающимся необходимого для изучения дисциплины объема теоретического материала. В рамках лекций преподавателем могут реализовываться следующие интерактивные образовательные технологии: дискуссия, лекция с ошибками, видеоконференция, вебинар.

Практические занятия

Практические занятия предусматривают применение преподавателем различных интерактивных образовательных технологий и активных форм обучения: дискуссия, деловая игра, круглый стол, мини-конференция. Текущий контроль знаний осуществляется на практических занятиях и проводится в форме:

Кейс-задачи

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: задания для решения кейс-задачи.

Собеседование

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: вопросы по темам/разделам дисциплины

Тест

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой систему стандартизированных заданий, позволяющую автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: спецификация банка тестовых заданий

Доклада, сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.