

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.09.2025 16:39:00
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e0548f019172805da5b7b599fc69e7

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет безопасности жизнедеятельности
Кафедра безопасности жизнедеятельности и методики обучения

Согласовано
деканом факультета безопасности
жизнедеятельности

«11» марта 2025 г.

/Ковалев И.А./

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и имиджевые технологии

Направление подготовки

44.04.01 Педагогическое образование

Программа подготовки:

Управление в сфере детского отдыха и оздоровления

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией
факультета безопасности жизнедеятельности
Протокол от 21 марта 2025 г. №5
Председатель УМКом /Ковалев И.А./

Рекомендовано кафедрой безопасности
жизнедеятельности и методики обучения
Протокол от 28 февраля 2025 г. №7
И.о. зав. кафедрой /Тытар В.А./

Москва
2025

Авторы-составители:
Ковалев П.А., кандидат психологических наук

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и имиджевые технологии» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 22.02.2018 № 126.

Дисциплина входит в Блок ФТД. Факультативные дисциплины и является факультативной.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2025

Содержание:

1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Объем и содержание дисциплины	4
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	8
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	17
7. Методические указания по освоению дисциплин	18
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	19
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	19

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1 Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и имиджевые технологии» является изучение основ маркетинговых и имиджевых технологий, их взаимосвязей с психологическими, социологическими, экономическими и управленческими аспектами в области управления организацией отдыха детей и их оздоровления.

Задачи дисциплины:

- формирование профессиональных компетенций в сфере развития и управления маркетингом и созданием имиджа организации;
- повышение уровня знаний в области маркетинга и имиджевых технологий в сфере детского отдыха;
- развитие способности организации командной работы в профессиональной деятельности, креативного и инновационного мышления.

1.2 Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины у обучающегося формируются следующие компетенции:

ДПК-3. Способен разрабатывать и руководить проектами, направленными на развитие и повышение конкурентоспособности и качества деятельности организации отдыха детей и их оздоровления

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в Блок ФТД. Факультативные дисциплины и является факультативной.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг и имиджевые технологии» необходимы знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин «Проектное управление в организации отдыха детей и их оздоровления», «Управление ресурсами организации отдыха детей и их оздоровления и бизнес-планирование», «Современные технологии руководства и лидерства».

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72
Контактная работа:	14,2
Лекции	4 ¹
Практические занятия	10 ¹
Из них в форме практической подготовки	10
Контактные часы на промежуточную аттестацию	0,2
Зачет	0,2
Самостоятельная работа	50

¹ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Контроль	7,8
----------	-----

Форма промежуточной аттестации является: зачет в 3 семестре

3.2 Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	лекции	практические занятия
Тема 1. Стратегии маркетинга в социальной сфере Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в деятельности организаций социальной сферы. Экономические и социологические основы маркетинга. Политика продвижения социальных технологий на рынок услуг. Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации, муниципальной, частной. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях. Появление и использование высоких социальных технологий в бизнесе. Социальный маркетинг и социальная реклама. Влияние современных социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности.	2	-
Тема 2. Маркетинговая деятельность в системе менеджмента идей Место маркетинговой деятельности в системе менеджмента идей (Idea-management). Формирование потребностей вместо их выявления. Воздействие на сознание современного потребителя. Менеджмент идей - современная система управления идеями и инновациями: структура, этапы внедрения, критерии эффективности. Способность систем менеджмента идей (Idea-management) продуцировать социальные, управленческие, технологические инновации. Роль социальных инноваций в современной маркетинговой практике. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному маркетингу. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды. Количественные и качественные методы исследований. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования. Особенности организации краудсорсинговых проектов (на основе анализа российских и зарубежных проектов).	2	4
Тема 3. Основные аспекты имиджевой стратегии организации Цели и задачи имиджевой стратегии организации. Особенности коммуникации в детской и молодежной среде и их учет при выборе имиджевой стратегии. Выбор каналов коммуникации, адекватных потребностям молодежной аудитории. Требования к дизайну и медиа-планированию. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций: задачи, стратегии и технологии.	-	6

Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги. Технологии совместного создания ценности: со-производство и коллаборативные формы сотрудничества организаций и потребителей. Анализ текущего имиджа и формирование желаемого имиджа организации. Примеры имиджевых стратегий. Имидж марки (бренда). Корпоративная имиджевая стратегия. Имиджевая стратегия продукта. Преимущества эффективной имиджевой стратегии организации на рынке услуг.		
	4 ²	10 ²

Практическая подготовка

Тема	Задание на практическую подготовку	Кол-во часов
Тема 1		

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. Стратегии маркетинга в социальной сфере	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации, муниципальной, частной. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях. Появление и использование высоких социальных технологий в бизнесе. Социальный маркетинг и социальная реклама. Влияние современных социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности.	15	Изучение литературы, подготовка доклада, подготовка презентации.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Доклад, презентация
Тема 2. Маркетинговая деятельность в системе ме-	Роль социальных инноваций в современной маркетинговой практике. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социаль-	20	Изучение литературы, подготовка доклада, подготовка пре-	Учебно-методическое обеспечение дис-	Доклад, презентация

² Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

неджмента идей	ному маркетингу. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды. Количественные и качественные методы исследований. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования. Особенности организации краудсорсинговых проектов (на основе анализа российских и зарубежных проектов).		зентации.	циплины	
Тема 3. Основные аспекты имиджевой стратегии организации	Технологии совместного создания ценности: со-производство и коллаборативные формы сотрудничества организаций и потребителей. Анализ текущего имиджа и формирование желаемого имиджа организации. Примеры имиджевых стратегий. Имидж марки (бренда). Корпоративная имиджевая стратегия. Имиджевая стратегия продукта. Преимущества эффективной имиджевой стратегии организации на рынке услуг.	15	Изучение литературы, подготовка доклада, подготовка презентации.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Доклад, презентация
		50			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-3. Способен разрабатывать и руководить проектами, направленными на развитие и повышение конкурентоспособности и качества деятельности организации отдыха детей и их оздоровления	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа

5.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
-------------------------	--------------------------	-------------------	----------------------	---------------------	------------------

тенции	миро- ванно- сти			вания	
ДПК-3	Порого- вый	1.Работа на учебных заня- тиях 2.Самостоятельн ая работа	Знает: основы проектного ме- неджмента; теории конфликто- логии и психологии управле- ния, в том числе в области мар- кетинга и имиджевых стратегий управления Умеет определять необходи- мость и возможности измене- ний в стратегии управления, в том числе в области маркетинга и имиджевых стратегий управ- ления оценивать эффективность реа- лизации проектов;	Опрос, доклад	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания доклада
	Продви- нутый	1.Работа на учебных заня- тиях 2.Самостоятельн ая работа	Знает: основы проектного ме- неджмента; теории конфликто- логии и психологии управле- ния, в том числе в области мар- кетинга и имиджевых стратегий управления Умеет определять необходи- мость и возможности измене- ний в стратегии управления, в том числе в области маркетинга и имиджевых стратегий управ- ления; оценивать эффектив- ность реализации проектов; Владеет навыком планирова- ния, разработки проектов и контроля внедрения новых практик, в том числе в области маркетинга и имиджевых стра- тегий управления	Опрос, тестовое задание, доклад, презен- тация, практи- ческая подго- товка	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового задания Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презента- ции Шкала оценивания практиче- ской под- готовки

Шкала оценивания опроса

Баллы	Критерии оценивания
5	Студент полно и аргументировано отвечает на вопросы опроса.
4	Студент дает ответ, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
2	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности.
0	Студент обнаруживает незнание ответов на вопросы опроса.

Шкала оценивания доклада

Критерии оценивания	Баллы
Содержание доклада соответствует его названию. Доклад оформлен в соответствии с требованиями. В тексте полностью раскрыты ключевые аспекты проблемы, содержится список литературы. Студент хорошо ориентируется в тексте доклада и рассматриваемой проблеме, самостоятельно отвечает на вопросы, не пользуясь текстом доклада или прибегая к нему в минимальном объеме, иллюстрирует свой ответ практическими примерами, делает необходимые обоснованные выводы.	15-20
Содержание доклада соответствует его названию. Доклад оформлен в соответствии с требованиями. В тексте раскрыты ключевые аспекты проблемы, содержится список литературы. Студент ориентируется в тексте доклада и рассматриваемой проблеме, отвечает на вопросы, пользуясь текстом доклада, делает необходимые выводы.	10-14
Содержание доклада соответствует его названию. Доклад оформлен в соответствии с требованиями, содержит список литературы. Студент отвечает на вопросы, пользуясь текстом доклада, делает необходимые обоснованные выводы при условии оказания наводящей помощи.	3-9
Содержание доклада не соответствует его названию, не раскрывает рассматриваемый вопрос. Оформление не соответствует необходимым требованиям. В тексте доклада студент не ориентируется, не может дать необходимых разъяснений по тексту.	0-2

Шкала оценивания тестового задания

Критерии оценивания	Баллы
80-100% правильных ответов	8-10
60-80% правильных ответов	5-7
30-50% правильных ответов	3-4
0-20 % правильных ответов	1-2

Шкала оценивания презентации

Критерии оценивания	Баллы
Презентация оформлена в соответствии с требованиями. Студент хорошо ориентируется в содержании и рассматриваемой проблеме, самостоятельно отвечает на вопросы, иллюстрирует свой ответ практическими примерами, делает необходимые обоснованные выводы.	15-20
Презентация оформлена в соответствии с требованиями. Студент ориентируется в содержании и рассматриваемой проблеме, отвечает на вопросы, делает необходимые выводы.	10-14
Презентация оформлена в соответствии с требованиями. Студент отвечает на вопросы, пользуясь содержанием презентации, делает необходимые обоснованные выводы при условии оказания наводящей помощи.	3-9
Оформление не соответствует необходимым требованиям. В содержании студент не ориентируется, не может дать необходимых разъяснений по тексту.	0-2

Шкала оценивания практической подготовки

5.3. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Стратегии маркетинга в социальной сфере.
2. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в деятельности организаций социальной сферы.
3. Экономические и социологические основы маркетинга.
4. Политика продвижения социальных технологий на рынок услуг.
5. Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи.
6. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации, муниципальной, частной.
7. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях.
8. Появление и использование высоких социальных технологий в бизнесе.
9. Социальный маркетинг и социальная реклама.
10. Влияние современных социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности.
11. Место маркетинговой деятельности в системе менеджмента идей (Idea-management).
12. Роль социальных инноваций в современной маркетинговой практике.
13. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды.
14. Основные аспекты имиджевой стратегии организации.
15. Цели и задачи имиджевой стратегии организации.
16. Особенности коммуникации в детской и молодежной среде и их учет при выборе имиджевой стратегии.
17. Требования к дизайну и медиа-планированию.
18. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций: задачи, стратегии и технологии.
19. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги.
20. Анализ текущего имиджа и формирование желаемого имиджа организации.
21. Примеры имиджевых стратегий.
22. Имидж марки (бренда).
23. Корпоративная имиджевая стратегия.
24. Имиджевая стратегия продукта.
25. Преимущества эффективной имиджевой стратегии организации на рынке услуг.

Примерная тематика докладов

1. Менеджмент идей - современная система управления идеями и инновациями: структура, этапы внедрения, критерии эффективности.
2. Способность систем менеджмента идей (Idea-management) продуцировать социальные, управленческие, технологические инновации.
3. Роль социальных инноваций в современной маркетинговой практике.
4. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному маркетингу.
5. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды.

Примерная тематика презентаций

1. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования.
2. Особенности организации краудсорсинговых проектов (на основе анализа российских и зарубежных проектов).
3. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций: задачи, стратегии и технологии.
4. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги.
5. Технологии совместного создания ценности: со-производство и коллаборативные формы сотрудничества организаций и потребителей.
6. Анализ текущего имиджа и формирование желаемого имиджа организации.

Примерные варианты тестовых заданий:

К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. **к тактической задаче;**
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
2. **к стратегической задаче;**
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;
2. **контактные аудитории;**
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
5. **все перечисленное.**

Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

1. **неценовую конкуренцию;**
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;

3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
5. **все перечисленное.**

Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;
2. **метод расчета на основании целей и задач;**
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
2. **предмет рекламной коммуникации;**
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Стратегии маркетинга в социальной сфере.
2. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в деятельности организаций социальной сферы.
3. Экономические и социологические основы маркетинга.
4. Политика продвижения социальных технологий на рынок услуг.
5. Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи.
6. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации, муниципальной, частной.
8. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях.
9. Появление и использование высоких социальных технологий в бизнесе.
10. Социальный маркетинг и социальная реклама.
11. Влияние современных социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности.
12. Место маркетинговой деятельности в системе менеджмента идей (Idea-management).
13. Формирование потребностей вместо их выявления.
14. Воздействие на сознание современного потребителя.
15. Менеджмент идей - современная система управления идеями и инновациями: структура, этапы внедрения, критерии эффективности.
16. Способность систем менеджмента идей (Idea-management) продуцировать социальные, управленческие, технологические инновации.
17. Роль социальных инноваций в современной маркетинговой практике.
18. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному маркетингу.
19. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды.
20. Количественные и качественные методы исследований.
21. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования.
22. Особенности организации краудсорсинговых проектов (на основе анализа российских и зарубежных проектов).

23. Основные аспекты имиджевой стратегии организации.
24. Цели и задачи имиджевой стратегии организации.
25. Особенности коммуникации в детской и молодежной среде и их учет при выборе имиджевой стратегии.
26. Выбор каналов коммуникации, адекватных потребностям молодежной аудитории.
27. Требования к дизайну и медиа- планированию.
28. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций: задачи, стратегии и технологии.
29. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги.
30. Технологии совместного создания ценности: со-производство и коллаборативные формы сотрудничества организаций и потребителей.
31. Анализ текущего имиджа и формирование желаемого имиджа организации.
32. Примеры имиджевых стратегий.
33. Имидж марки (бренда).
34. Корпоративная имиджевая стратегия.
35. Имиджевая стратегия продукта.
36. Преимущества эффективной имиджевой стратегии организации на рынке услуг.

Примерные задания на практическую подготовку

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В рамках освоения дисциплины предусмотрены: опросы, тестовые задания, доклады, презентации.

Требования к зачету

Зачет проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Зачет проходит в форме устного опроса по теоретическим вопросам.

Максимальное количество баллов, которое может набрать студент в течение семестра за текущий контроль, равняется 80 баллам. Максимальное количество баллов, которое может набрать студент на зачете -20 баллов.

Шкала оценивания зачета

Баллы	Критерии оценивания
20-11	Студент демонстрирует сформированные и систематические знания; успешное и систематическое умение; успешное и систематическое применение навыков в соответствии с планируемыми результатами освоения дисциплины.
10-6	Студент демонстрирует сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания; сформированные, но содержащие отдельные пробелы умения; в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков в соответствии с планируемыми результатами освоения дисциплины
5-0	Студент демонстрирует неполные знания; в целом успешные, но не систематические умения; в целом успешное, но не систематическое применение навыков в соответствии с планируемыми результатами освоения дисциплины.

Итоговая шкала выставления оценки по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа студента в течение всего срока освоения дисциплины, а также баллы, полученные на промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Зачтено
61-80	Зачтено
41-60	Зачтено
0-40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Балашов Л. Е. Этика: Учебное пособие / Л. Е. Балашов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 382 с.
2. Байтасов Р.Р. Деловые коммуникации: учебное пособие для вузов. СПб: Издательство «Лань», 2024. – 256 с.
3. Долгова И.В. Деловая этика и этикет в сфере деловых коммуникаций. 2-е изд., СПб: Издательство «Лань», 2025. – 508 с.
4. Панфилова А.П. Культура речи и деловое общение. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата Москва: Юрайт, 2018, <https://urait.ru/book/kultura-rechi-i-delovoe-obschenie-v-2-ch-chast-1-421119>
5. Панфилова А.П. Культура речи и деловое общение. Часть 2: учебник и практикум для академического бакалавриата Москва: Юрайт, 2018, <https://urait.ru/book/kultura-rechi-i-delovoe-obschenie-v-2-ch-chast-2-421574>

6.2. Дополнительная литература

1. Коноплева, Н. А. Организация социокультурных проектов для детей и молодежи: учебное пособие для академического бакалавриата / Н. А. Коноплева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 254 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-07050-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442125>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Рост через инновации. Российский и международный опыт. PricewaterhouseCoopers (PWC) Электронный ресурс : <http://www.pwc.ru/ru/innovationsurvey/assets/innovation-through-growth.pdf>

Концепция технологического развития РФ до 2030 года.

<http://static.government.ru/media/files/KIJ6A00A1K5t8Aw93NfRG6P8OIbBp18F.pdf>

1. <http://bishelp.ru/> - сайт «Помощь бизнесу».
2. <http://cbrand.ru> – специализированный интернет-портал – проект CreateBrand.
3. <http://www.4p.ru> – сайт электронного журнала по маркетингу.
4. <http://www.consultant.ru/> – сайт СПС КонсультантПлюс.
5. <http://www.officemart.ru> – справочно-аналитический ресурс обеспечения офиса.
6. www.e-management.ru – консультационный центр развития бизнеса.
7. <http://window.edu.ru> – федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам».
8. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com>
9. ООО «Электронное издательство Юрайт» <https://urait.ru>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Зарубежное: Microsoft Windows, Microsoft Office

Отечественное: Kaspersky Endpoint Security

Свободно распространяемое программное обеспечение:

Зарубежное: Google Chrome, 7-zip

Отечественное: ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных:

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: комплект учебной мебели, доска, технические средства обучения (проектор подвесной, компьютер стационарный - моноблок).

Актальный зал. Набор мебели (стол, стулья), аудиосистема, микрофоны, проектор, проектор подвесной, экран, ноутбук, лазерная указка. Программное обеспечение: Лицензионное программное обеспечение: Зарубежное: Microsoft Windows, Microsoft Office Отечественное: Kaspersky Endpoint Security. Свободно распространяемое программное обеспечение: Linux;

Коворкинг. комплект учебной мебели, интерактивная сенсорная доска, компьютер, система видеонаблюдения и контроля доступа, устройства для хранения (шкафы, полки и другие дополнительные принадлежности). Программное обеспечение: Лицензионное программное обеспечение: Зарубежное: Microsoft Windows, Microsoft Office Отечественное: Kaspersky Endpoint Security. Свободно распространяемое программное обеспечение: Linux;

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Государственного университета просвещения. Персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Университета. Доска.

Помещение для самостоятельной работы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспечено доступом к электронно-образовательной среде Университета, Комплект учебной мебели, персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и

обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Государственного университета просвещения, доска, проектор подвесной.