



**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОГРАММНЫЙ КЛЮЧ:
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

**БАШКИРСКИЙ ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(филиал)**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.08.03 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Профиль (программа) подготовки

Организация туристской деятельности

(направленность (профиль) (уровень бакалавриата)

Квалификация выпускника Бакалавр

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины является - формирование базовых знаний по вопросам разработки и реализации маркетинговых стратегий в гостиничной и ресторанной деятельности с использованием технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Задачами курса является изучение таких вопросов, как понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), их содержание, особенности, обусловленные деятельностью в сфере гостеприимства.

Задачи изучения дисциплины:

1. использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;
2. ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
3. рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
4. использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Изучение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме» направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Задача профессиональной деятельности	Объект профессиональной деятельности или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции	Основание для включения ПК в образовательную программу (ПС, анализ рынка труда, консультации с работодателями)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий				
- владение основами туристско-рекреационного проектирования; - изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; - разработка и реализация проектов, направленных на развитие туристского предприятия; - разработка и реализация бизнес-планов создания нового предприятия индустрии туризма; - формирование логистических схем в сфере туризма и участие в оценке их эффективности	туристский продукт, включающий основные, дополнительные и сопутствующие туристские услуги, его разработка и проектирование программ туристского обслуживания; туристские организации и организации туристской индустрии; туристские регионы и территории; технологии обслуживания клиентов, технологическая документация и информационные ресурсы; потребители туристского продукта, их запросы, потребности и ключевые ценности; первичные трудовые коллективы организаций туристской индустрии.	ПКВ-2. Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения	ПКВ-2.1. Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя. ПКВ-2.2. Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг. ПКВ-2.3. Участвует в разработке текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг.	Анализ отечественного и международного опыта WSR компетенции - R-9 «Туризм»
Тип задач профессиональной деятельности: проектный				
- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка	туристский продукт, включающий основные, дополнительные и	ПКВ-3. Способен проектировать	ПКВ-3.1. Использует методы и технологии проектирования	04.005 Экскурсовод (гид)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>информации об инфраструктуре туристских центров, экскурсионных объектах, правилах пересечения границ и специфике организации туризма в различных регионах мира и России, а также информации необходимой для организации и управления деятельностью туристской;</p> <ul style="list-style-type: none"> - составление документации в области профессиональной деятельности и проверка правильности ее оформления; - соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров; - обеспечение эффективного взаимодействия с потребителем, контрагентами, органами государственной законодательной и исполнительной власти; - управление внутриfirmенными 	<p>сопутствующие туристские услуги, его разработка и проектирование программ туристского обслуживания; туристские организации и организации туристской индустрии; туристские регионы и территории; технологии обслуживания клиентов, технологическая документация и информационные ресурсы; потребители туристского продукта, их запросы, потребности и ключевые ценности; первичные трудовые коллективы организаций туристской индустрии.</p>	<p>объекты туристской деятельности</p>	<p>деятельности туристского предприятия.</p> <p>ПКВ-3.2. Оценивает эффективность планирования по различным направлениям проекта.</p> <p>ПКВ-3.3. Рассчитывает качественные и количественные показатели, характеризующие эффективность проекта.</p> <p>ПКВ-3.4. Формирует идею проекта, организует проектную деятельность.</p>	<p>Анализ отечественного и международного опыта</p>
---	--	--	---	---

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>процессами в туристской организации, в том числе по формированию и использованию материально-технических и трудовых ресурсов; - урегулирование спорных и конфликтных ситуаций в трудовом коллективе, а также с потребителями услуг; участие в выборе и реализации стратегии ценообразования предприятия турииндустрии; - организация и планирование материально-технического обеспечения предприятия турииндустрии; - контроль деятельности туристского предприятия.</p>				
---	--	--	--	--

2.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы проектирования в туристской деятельности; нормативные акты и техническую документацию, регулирующие туристскую деятельность;
- основные методы мониторинга в маркетинговой деятельности;
- принципы общения с потребителем туристского продукта;

Уметь:

- организовать эффективную туристскую деятельность с учетом требований нормативной документации и потребностей потребителей
- организовать, реализовать и проконтролировать процесс проведения мониторинга рынка;
- общаться с потребителем туристского продукта, обеспечивать процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов;

Навыки и/или опыт деятельности:

- навыками мониторинга документации
- навыками организации и проведения маркетинговых исследований.
- способностью к общению с потребителем туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к дисциплинам *части, формируемой участниками образовательных отношений* направления подготовки 43.03.02 «Туризм» профиля «Организация туристской деятельности».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов
	Для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	4/144
Контактная работа – аудиторные занятия:	40
Лекции	16
Семинары, практические занятия	24
Лабораторные работы	
Самостоятельная работа	60

обучающегося (всего с промежуточной аттестацией)	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен (30)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели

Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. Классификации форм маркетинговых коммуникаций.

Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), средства ИМК, причины появления нового подхода, основатели теории ИМК, отличие ИМК от традиционного подхода, преимущества применения ИМК.

Основные факторы, оказывающие влияние на маркетинговые коммуникации.

Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь. Источники ошибок при получении обратной связи в маркетинговой коммуникации, помехи.

Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.

Обзор основных теорий ИМК (Д. Щульц, Манфред Брун, Дж.Бернет и С.Мориарти, Т. Дункан).

Тема 2. Marketing mix и ИМК

Взаимосвязь Маркетинг mix и ИМК.

Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада.

Распределение-микс, оптовые и розничные торговцы.

Цена-микс.

Коммуникации – микс.

Тема 3. Планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций

Стратегические решения ИМК. Иерархия планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия ИМК).

Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Ситуационный анализ: исследование товара и компании, исследование потребителей и заинтересованных лиц, анализ рынка, анализ отрасли, анализ конкурентной ситуации, анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор маркетингового сообщения. Определение графика и сроков проведения ИМК. Цикличность коммуникационного воздействия. Составление бюджета: метод составления бюджета как процента от продаж, метод конкурентного паритета, составление бюджета по остаточному принципу, составление бюджета на основе целей и задач. Реализация стратегии. Оценка результатов.

Тема 4. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности использования средств ИМК в гостиничном и ресторанном бизнесе

Реклама, определение рекламы. Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая. Товарная реклама, корпоративная реклама. Функции рекламы, виды рекламы. Основные преимущества и недостатки рекламы на телевидении, наружной рекламы, рекламы в газетах, в журналах, телефонных справочниках, почтовой рекламы, радиорекламы.

Стимулирование сбыта, преимущества стимулирования сбыта, основные недостатки. Средства стимулирования сбыта воздействующие на потребителя: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, бесплатное вступление в клуб, программы для постоянных покупателей, привлечение "клиента-друга". Стимулирование сбыта, ориентированное на торговых посредников: зачеты и скидки; совместная реклама; обучение торгового персонала дистрибуторов.

Public Relations, особенности PR как средства ИМК.

Личная продажа: понятие, основные достоинства и недостатки. Управление продажами: планирование сбыта, реализация плана и контроль за работой сотрудников фирмы.

Прямой маркетинг, базы данных. Формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля.

Спонсорство, коммуникативные задачи спонсорства.

Выставка. Этапы подготовки компании к участию в выставке. Решение основных задач: демонстрация товара, изучение рынков сбыта, реклама товара, сбыт продукции, изучение продукции конкурентов.

Упаковка как средство ИМК.

Реклама в местах продаж, POS-materials. Разделение мест продаж на функциональные зоны: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона.

Корпоративная узнаваемость. Логотип, идентифицирующие графические элементы, оформление транспортных средств, фирменная одежда сотрудников, оформление бланочной документации, визитки сотрудников, подарки.

Word-of-mouth advertising (реклама «из уст в уста»

Тема 5. Эволюция средств коммуникации

Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек, дистрибуция, продажи.

Product Placement. Виды и преимущества использования РР.

Event -маркетинг и Event –мероприятия. Планирование event-мероприятия

Реклама на мобильном телефоне. Виды мобильной рекламы: SMS-реклама, SMS-конкурсы, SMS-розыгрыши, маркетинговые SMS-игры.

Advergames. Данные по эффективности рекламы.

Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт использования ИМК в гостиничной и ресторанной деятельности

Разработка и продвижение гостиничных брендов. Гостиничные цепи. Рекламные и PR-стратегии продвижения гостиничных брендов.

Разработка и продвижение ресторанных брендов. Ресторанные сети. Рекламные и PR-стратегии продвижения ресторанных брендов.

Создание и продвижение программ лояльности.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 4/144

Форма обучения

Очная

Вид контроля

Экзамен

№ п.п.	Порядковый номер темы в соответствии с разделом 5.1 РПД	Очная			СРС
		Л	Пр/С	ЛР	
1.	Тема 1	4	4		10
2.	Тема 2	4	4		10
3.	Тема 3	2	4		10
4.	Тема 4	2	4		10
5.	Тема 5	2	4		10
6.	Тема 6	2	4		10
7.	Промежуточная аттестация (часов)				
ВСЕГО ЧАСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ		16	24	-	60

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели

Список литературы по теме.

1. Зайцева, А. В. Теория коммуникации: учебно-методическое пособие / А. В. Зайцева. — Луганск: Книта, 2021. — 114 с.
2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с.
3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с.

Задания для самостоятельной работы (*письменные ответы на вопросы*):

1. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

2. Содержание и функции ИМК.

Тема 2. Marketing mix и ИМК

Список литературы по теме.

1. Зайцева, А. В. Теория коммуникации: учебно-методическое пособие / А. В. Зайцева. — Луганск: Книта, 2021. — 114 с.
2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с.
3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с.

Задания для самостоятельной работы (*письменные ответы на вопросы*):

1. ИМК в структуре маркетинг-микс.
2. Методы ИМК в рамках promotion и placement.

Тема 3. Планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций

Список литературы по теме.

1. Зайцева, А. В. Теория коммуникации: учебно-методическое пособие / А. В. Зайцева. — Луганск: Книта, 2021. — 114 с.
2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с.
3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с.

Задания для самостоятельной работы (*письменные ответы на вопросы*):

1. Факторы, влияющие на разработку программ маркетинговых коммуникаций: тип рынка, на котором работает компания, тип стратегии в канале распределения, этап жизненного цикла товара, степень готовности покупателя.
2. Формула RACE как основа формирования стратегии ИМК.

Тема 4. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности использования средств ИМК в гостиничном и ресторанном бизнесе

Список литературы по теме.

1. Зайцева, А. В. Теория коммуникации: учебно-методическое пособие / А. В. Зайцева. — Луганск: Книта, 2021. — 114 с.
2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с.

3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с.

Задания для самостоятельной работы (*письменные ответы на вопросы*):

1. Константы гудвилла как цель ИМК.

2. Формирование гудвилла средствами ИМК.

Тема 5. Эволюция средств коммуникации

Список литературы по теме.

1. Зайцева, А. В. Теория коммуникации: учебно-методическое пособие / А. В. Зайцева. — Луганск: Книта, 2021. — 114 с.

2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с.

3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с.

Задания для самостоятельной работы (*письменные ответы на вопросы*):

1. Нестандартные средства ИМК.

2. Реализации ИМК в различных отраслях и сферах деятельности.

Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт использования ИМК в гостиничной и ресторанной деятельности

Список литературы по теме.

1. Зайцева, А. В. Теория коммуникации: учебно-методическое пособие / А. В. Зайцева. — Луганск: Книта, 2021. — 114 с.

2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с.

3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с.

Задания для самостоятельной работы (*письменные ответы на вопросы*):

1. Зарубежный опыт использования ИМК в сфере гостиничного и ресторанных бизнеса.

2. ИМК в практике российских гостиничных и ресторанных компаний.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/ п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.	Зайцева, А. В.	Теория коммуникации: учебно- методическое пособие	Луганск	2021	https://www.iprbookshop.ru/111217.html
2.	Лисевич, А. В.	Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/102272.html
3.	Семенов а, Л. В.	Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа,	2021	https://www.iprbookshop.ru/102273.html

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература

№ п/ п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
1.	Чечулин А.В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	КАРО	2021	https://www.iprbookshop.ru/109684.html
2.	Веселова , Н. Ю.	Организация туристской деятельности: учебное пособие для бакалавров	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/102275.html

**8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ -
РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)**

№ п/п	Интернет ресурс (адрес) Название программы/Системы	Описание ресурса	
		Описание программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://economy.gov.ru/	Официальный сайт Минэкономразвития России	

2.	http://institutiones.com/	Экономический портал Institutiones.Com
3.	http://katalog.turkomfort.ru/	Каталог. Туркомфорт.ру

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения, в которых проводятся занятия, представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий. Данные аудитории оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Компьютеры, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, находящиеся в учебных аудиториях:

- ноутбук Lenovo B50 (для преподавателя) с выходом в сеть интернет;
- проектор EPSON EB-W22 (проектор SANYO PRO xtrax);
- акустическая система Microlab;
- экран для проектора;
- доска маркерная (ученическая доска);

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой и имеют возможность подключения к сети интернет и обеспечивают доступ к электронной информационно-образовательной среде академии.

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- лабораторные работы;
- письменные или устные домашние задания;
- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/лабораторным занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

(необходимо указать методы обучения, используемые при освоении дисциплины).

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- компьютерные симуляции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- деловые и ролевые игры;
- круглые столы;
- групповые дискуссии и проекты;
- психологические и иные тренинги;
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп;
- участие в телеконференциях

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Библиотека			