Нестеренко Ирина Юрьевна
Подписано цифровой подписью: Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2024.10.21 16:04:08 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО "АТиСО" по УВР
_____О.В. Зубкова
23.04.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
SMM (Маркетинг в социальных сетях)

Направление подготовки
09.03.03 Прикладная информатика
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Корпоративные информационные системы

Квалификация выпускника
Бакалавр

Кафедра: Гуманитарных, естественно-научных и математических дисциплин

Разработчики программы:
Маскайкина Елена Владимировна

Программа обсуждена на заседании кафедры Гуманитарных, естественно-научных и математических дисциплин
протокол № 7 от 18.03.2024

Заведующий кафедрой Гуманитарных, естественно-научных и математических дисциплин
_____Маскайкин Е. П.

18.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине 3
2.2. Результаты освоения образовательной программы 3
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
5.1. Содержание дисциплины (модуля) 4
5.2. Разделы / темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 6
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 7
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 11
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 12
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 13
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 13

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

Освоить теоретические подходы и практические навыки управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

Задачи:

1. изучить современные модели развития и функционирования социальных медиа.
2. получить опыт применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа.
3. изучить результаты анализа российской практики маркетинга в социальных медиа.
4. научить адаптировать современные зарубежные практики маркетинга в социальных медиа для российских условий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины SMM (Маркетинг в социальных сетях) направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) ПК	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижений универсальной компетенции
Проектные	ПК-4 Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе.	ПК-4.1. Знает информационные потребности пользователей, требования заказчиков.. ПК-4.2. Умеет осуществлять сбор и анализ детальной информации для формализации предметной области проекта и требований пользователей заказчика, интервьюирование ключевых сотрудников заказчика.. ПК-4.3. Владеет инструментами формирования и анализа требований к информатизации и автоматизации прикладных процессов, формализации предметной области проекта, методологией моделирования прикладных информационных процессов, методами составления технико-экономического обоснования проектных решений и технического задания на разработку информационной системы..

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

1. технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн коммуникаций, в том числе с использованием социальных сетей.
2. основные понятия SMM, понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM.
3. основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты веб-аналитики в сфере SMM.
4. технологии привлечение аудитории в SMM.
5. место и значение SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях.

Уметь:

1. организовать участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены.
2. планировать и реализовывать SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.

Владеть (навыки и/или опыт деятельности):

1. навыками планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства.
2. навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в SMM.
3. навыками оценки и управления SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационых кампаниях.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика профиль "Корпоративные информационные системы".

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	3 / 108	0 / 0	3 / 108
Контактная работа – аудиторные занятия:	58		12
Лекции	18		4
Семинары, практические занятия	36		8
Контактная работа (зачет, экзамен, курсовая работа)	4		
Самостоятельная работа обучающегося	18		87
Промежуточная аттестация	32		9
Вид промежуточной аттестации	Экзамен		Экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях.
Отличительные особенности социальных медиа: доступность информации; возможность ее редактирования в опубликованном виде; интерактивность; возможность отслеживания популярности публикаций; быстрый доступ к старым материалам; мультимедийность; минимизация личного пространства; необязательность процедуры согласования материалов; отсутствие пространственных ограничений; неограниченность по объему; оперативность (мгновенное реагирование); ссылки на другие материалы; неполный контроль над содержанием страницы.

Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов.

Мультимедиа-хостинги как площадки для реализации маркетинговой кампании. Популярные фото и видеохостинги (Flickr, Vimeo, Rutube). Возможности использования в продвижении товаров, услуг, проектов видеохостингов.

Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов.
Отличительные стороны блоггинга, как маркетингового инструмента. Отличие традиционного дневника от блога. Направленность блога на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями. Тематическая направленность блогов. Классификация блогов по характеру мультимедиа и их содержание: текстовые блоги, видеоблоги, фотоблоги, подкасты и другие блоги.

Тема 4. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.
Применение инструментов социальных медиа бизнес-структурами в коммуникационных кампаниях. Основные инструменты, помогающие наладить коммуникацию с потенциальными потребителями, а также продвинуть бренд, сформировать лояльность целевой аудитории, увеличить продажи. Примеры успешного использования на практике SMM-инструментария. Преимущества продвижение бизнес-структур в социальных сетях. Стоимость продвижение бизнес-структур в социальных сетях.

Тема 5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки.
Методы SMM: построение сообществ бренда в различных социальных медиа; работа с блогами; персональный брендинг; репутационный менеджмент.
Инструменты поддержки и развития бренд-сообщества, реализации обратной связи: создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях; организация и продвижение встреч/мероприятий; покупка существующих сообществ; прием неявной (скрытой) рекламы в существующих сообществах; спонсирование тематических сообществ; создание и продвижение фан-страницы.

Тема 6. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM.
Секреты работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие кон- тента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).
Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.

Тема 7. Построение стратегии присутствия в социальных сетях.
Этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете. Определение целевой аудитории, ключевых задач компании, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, определение поведенческих особенностей аудитории.

Тема 8. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры.
Плюсы и минусы, возможности и преимущества ручных и автоматизированных методов мониторинга.

Тема 9. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.
Особенности продвижения на каждом отдельном ресурсе.
Выбор формата сообщества – группа или страница. Внедрение мотивов для вступления. Позиционирование сообщества. Оформление (бреднирование) страницы сообщества. Продвижение сообщества. Управление сообществом.

Тема 10. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ.

Тренды Social Media Marketing, которые помогают B2B компаниям эффективно продвигать свои бренды в социальных сетях: закрытые профессиональные сообщества, экспертные лонгриды и видео, инструменты real time marketing – прямые эфиры и stories, подкасты. Примеры использования SMM в разных компаниях.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий
Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) 3/108

Форма обучения: очная Вид контроля: Экзамен

№	Наименование темы	Всего	Лекции	Семинары	Консультации / Аттестация	Самостоятельная работа	Компетенции	Литература (ссылка на номер)
1	Тема 1. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях.	5	1	3		1	ПК-4	Л.1-6
2	Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов.	5	1	3		1	ПК-4	Л.1-6
3	Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов.	7	2	3		2	ПК-4	Л.1-6
4	Тема 4. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.	7	2	3		2	ПК-4	Л.1-6
5	Тема 5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки.	8	2	4		2	ПК-4	Л.1-6
6	Тема 6. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM.	8	2	4		2	ПК-4	Л.1-6
7	Тема 7. Построение стратегии присутствия в социальных сетях.	8	2	4		2	ПК-4	Л.1-6
8	Тема 8. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры.	8	2	4		2	ПК-4	Л.1-6
9	Тема 9. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.	8	2	4		2	ПК-4	Л.1-6
10	Тема 10. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ.	8	2	4		2	ПК-4	Л.1-6
11	Консультации (контактная).	4			4			
12	Промежуточная аттестация (часов).	32			32			
	Всего часов	108	18	36	36	18		

Форма обучения: заочная Вид контроля: Экзамен

№	Наименование темы	Всего	Лекции	Семинары	Консультации / Аттестация	Самостоятельная работа	Компетенции	Литература (ссылка на номер)
1	Тема 1. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях.	9	1			8	ПК-4	Л.1-6
2	Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов.	9	1			8	ПК-4	Л.1-6
3	Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов.	10	1	1		8	ПК-4	Л.1-6
4	Тема 4. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.	11	1	1		9	ПК-4	Л.1-6
5	Тема 5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки.	10		1		9	ПК-4	Л.1-6
6	Тема 6. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM.	10		1		9	ПК-4	Л.1-6
7	Тема 7. Построение стратегии присутствия в социальных сетях.	10		1		9	ПК-4	Л.1-6
8	Тема 8. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры.	10		1		9	ПК-4	Л.1-6
9	Тема 9. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.	10		1		9	ПК-4	Л.1-6
10	Тема 10. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ.	10		1		9	ПК-4	Л.1-6
11	Консультации (контактная).							
12	Промежуточная аттестация (часов).	9			9			
	Всего часов	108	4	8	9	87		

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

Самостоятельная работа включает следующие ее виды:
- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
-самостоятельная работа слушателей при подготовке к итоговому тестированию.

Эти виды работ предполагают:
- самостоятельную работу слушателя в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ);

Задания для самостоятельной работы слушателей включают в себя:
- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала слушателями.

Перечень вопросов для самостоятельной работы

1. Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью.
2. Эволюционные процессы в Интернет-технологиях и социальных сетях.
3. Интернет, как основа для развития Socila media.
4. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.
5. Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.
6. Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов.
7. Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций.
8. Особенности формирования доменов.
9. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.
10. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.
11. Способы описания целевой аудитории.
12. Способы оценки Интернет - аудитории.
13. Характерные черты Интернет - аудитории России.
14. Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам.
15. Понятие Интернет-рекламы, принцип Действия, задачи.
16. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы.
17. Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг.
18. Основные типы ретаргетинга.
19. Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании.

20. Контекстная реклама (текстовые объявления).
21. Размещение рекламы в ВЭБ-каналах.
22. Основные рекламные Интернет-форматы.
23. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост.
24. Что такое SMM
25. История возникновения SMM
26. Обзор социальных интернет-платформ
27. Стратегии продвижения через социальные сети
28. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
29. Цели и тактики SMM.
30. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
31. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
32. Что такое SMO
33. Связь SMO и SEO
34. Связь SMO и вирусного маркетинга
35. Истоки и базовые принципы SMO
36. Принципы SMO
37. Нетрадиционные виды SMO
38. Анализ сайта на предмет продвижения через SMO

Тема 1. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях.
Темы докладов, рефератов, сообщений
Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0.
Вопросы для дискуссии
1. Отличительные особенности социальных медиа.
2. Платформы, на которых основываются социальные медиа.
3. Привлекательность и особенность сообществ в интернете.
4. Привлечение посетителей или внимания к бренду/товару через социальные платформы для решения бизнес-задач.

Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов.
Вопросы для дискуссии
1. Мультимедиа-хостинги как площадки для реализации маркетинговой кампании.
2. Популярные фото и видеохостинги.
3. Возможности использования в продвижении товаров, услуг, проектов видеохостингов.

Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов.
Вопросы для дискуссии
1. Отличительные стороны блоггинга, как маркетингового инструмента.
2. Направленность блога на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями.
3. Классификация блогов по характеру мультимедиа и их содержание.
4. Лояльность пользователей к рекламному сообщению, заключенному в блоге, ввиду новизны и необычности формата.
5. Преимущества и недостатки использования блоггинга в качестве основной деятельности и маркетингового инструмента.
6. Микроблоги. Преимущества микроблогов.
7. Недостатки работы с микроблогами.

Тема 4. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.

Темы докладов, рефератов, сообщений
Этапы разработки SMM-стратегии.
Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях.
Вопросы для дискуссии
1. Применение инструментов социальных медиа бизнес-структурами в коммуникационных кампаниях.
2. Основные инструменты, помогающие наладить коммуникацию с потенциальными потребителями, а также продвинуть бренд, сформировать лояльность целевой аудитории, увеличить продажи.
3. Примеры успешного использования на практике SMM-инструментария.
4. Преимущества продвижение бизнес-структур в социальных сетях.
5. Стоимость продвижение бизнес-структур в социальных сетях.

Тема 5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки.
Вопросы для дискуссии
1. Методы SMM: построение сообществ бренда в различных социальных медиа; работа с блогами; персональный брендинг; репутационный менеджмент.
2. Инструменты поддержки и развития бренд-сообщества, реализации обратной связи.
3. Недостатки SMM как инструмента маркетинга, брендинга и PR.

Тема 6. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM.
Темы докладов, рефератов, сообщений
Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.
Вопросы для дискуссии
1. Секреты работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).
2. Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.
3. Выбор параметров для сегментации.
4. Критерии сегментирования по социально-демографическим признакам, географическим признакам, интересам.
5. Теплая и холодная аудитория.
6. Стратегии сегментации: от узкого к широкому; от широкого к узкому.

Тема 7. Построение стратегии присутствия в социальных сетях.
Темы докладов, рефератов, сообщений
Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.
Вопросы для дискуссии
Планирование стратегии SMM-компании в интернете.
Практические задания
Подготовить к защите презентацию (ppt) с контент планом в excel. Подготовьте доклад о том, как вы работаете со страницей, тематику, какую стратегию продвижения выбрали, как строили контент план и как подходили к контенту в постах.

Тема 8. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры.
Темы докладов, рефератов, сообщений
Анализ эффективности PR в социальных сетях.

Вопросы для дискуссии
Плюсы и минусы, возможности и преимущества ручных и автоматизированных методов мониторинга.

Тема 9. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.
Вопросы для дискуссии
1. Особенности продвижения на каждом отдельном ресурсе.
2. Выбор формата сообщества – группа или страница;
3. Внедрение мотивов для вступления;
4. Позиционирование сообщества;
5. Оформление (бреднирование) страницы сообщества;
6. Продвижение сообщества;
7. Управление сообществом (в том числе нежелательные и запрещенные методы продвижения).
8. Эффективность продвижения в социальных сетях. Критерии оценки.

Практические задания
Социальная сеть VK:
1) сделать аккаунт личного бренда в обеих сетях
2) внести необходимые настройки;
3) разработать контентную стратегию;
4) продумать визуальный ряд;
5) сделать график размещения постов на неделю;
6) набрать по 50 подписчиков минимум.

Тема 10. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ.
Вопросы для дискуссии
1. Тренды Social Media Marketing, которые помогают B2B компаниям эффективно продвигать свои бренды в социальных сетях.
2. Примеры использования SMM в разных компаниях.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678 . – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст : электронный.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 194 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный

Дополнительная литература

5. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.
6. Кэннелл, Ш. Секреты продвижения на YouTube: как увеличить количество подписчиков и много зарабатывать : [16+] / Ш. Кэннелл, Б. Трэвис ; пер. с англ. Е. Рыбаковой. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598237 . – ISBN 978-5-9614-2922-0. – Текст : электронный.
7. Ткаченко, Е. А. Ловись, клиент, большой и маленький: пособие для интернет-маркетологов / Е. А. Ткаченко, К. А. Захарова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 213 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564730 . – ISBN 978-5-9729-0352-8. – Текст : электронный.

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

Программное обеспечение

№	Наименование	Описание
1	MS Office 2007 - 2019	Пакеты прикладных программ, включающие текстовые процессоры, табличные процессоры, инстументы создания презентаций.
2	Google Chrome, Mozilla Firefox, Яндекс Браузер	Интернет-браузеры.
3	Adobe Acrobat Reader	Программное обеспечение для чтения файлов в формате PDF.

Интернет-ресурсы, информационные и справочные системы

№	Наименование	Описание
1	IT-портал «Сервер Информационных Технологий»	http://citforum.ru/
2	MSDN – сеть разработчиков Microsoft	https://msdn.microsoft.com/ru-ru/
3	Интернет Университет Информационных Технологий - бесплатное дистанционное образование.	www.intuit.ru/
4	Информационных ресурс для программистов SQL.	http://www.sql.ru/
5	Учебные материалы по разработке баз данных.	http://www.uchebmetod.ru/bd/
6	Электронный учебник «Базы данных»	http://global-july.com
7	Веб тренажер языка SQL.	https://www.sql-ex.ru/

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:

- персональный компьютер или ноутбук (для преподавателя) с выходом в сеть интернет;
- проектор;
- аккустическая система
- 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;
- письменные или устные домашние задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/лабораторным занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- круглые столы;
- групповые дискуссии и проекты;
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№	Подразделение	ФИО	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		23.04.2024
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		23.04.2024
3	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		23.04.2024
4	Учеб. метод. отдел	Н.С. Ульянова		23.04.2024
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		23.04.2024