

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ
РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
А.Д. Хлутков

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
Бизнес-моделирование современных СМИ
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.02 Медийные технологии: SMM-продвижение
(код и наименование РПД)

42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА
(код и наименование направления подготовки (специальности))

очная
форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор—составитель:

К.пед.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Чигарёва Д.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД «Б1.В.02 Медийные технологии:SMM-продвижение» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 14 сентября 2023 г. № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1.Основная литература
 - 7.2.Дополнительная литература
 - 7.3.Нормативные правовые документы
 - 7.4.Интернет-ресурсы
 - 7.5.Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
ПК-5	Способен использовать передовые информационные технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей	ПК-5.1	Способен использовать технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей

1.2. В результате освоения дисциплины у магистрантов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства (код В) – частично	В/01.7Руководство производственным отделом	<i>на уровне знаний:</i> знать специфику SMM-продвижения проекта
		<i>на уровне умений:</i> анализировать средства и эффективность SMM-технологий, разрабатывать план проведения и реализации рекламной кампании
		<i>на уровне навыков:</i> использовать основные инструменты Интернет, применяемые для целей продвижения; организации и проведения маркетинговых исследований

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ) в программе Teams.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются магистрантами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетные единицы, **108** акад. часов, 81 астрон. часов

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад./астрон. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	72/54
Лекции	28/21
Практические занятия	44/33
Лабораторные занятия	–
Самостоятельная работа	34/25,5
Контроль	–
Консультация	2/1,5
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, практическое задание
Вид промежуточного контроля	Зачёт с оценкой, курсовой проект

Место дисциплины

Дисциплина «Медийные технологии: SMM-продвижение» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика» и изучается во 2 семестре.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами, определяющими вектор дальнейшего профессионального развития.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется магистранту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР/ДОТ		
Очная форма обучения								
Тема 1	Социальный медиа маркетинг: понятие, история появления	16	4		8		4	Д,УО

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР/ДОТ		
Очная форма обучения								
	технологии							
Тема 2	Основные принципы работы в SMM	20	6		8		6	Д, УО, ПЗ
Тема 3	Продвижение СМИ в социальных сетях	22	6		8		8	Д,УО,ПЗ
Тема 4	Контент-маркетинг в СМИ	24	6		10		8	Д,УО, ПЗ
Тема 5	Аналитика и автоматизация SMM-продвижения СМИ	24	6		10		8	Д,УО,ПЗ
Контроль		—						
Промежуточная аттестация								Зачёт с оценкой, курсовой проект
Всего (академ.час./астроном.час.):		108	28		44		34	

Д – доклад,
УО-устный опрос,
ПЗ –практическое задание.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Социальный медиа маркетинг: понятие, история появления технологий

Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, SMM). Маркетинг в социальных сетях. SMM-продвижение. Задачи, которые решает SMM-продвижение. История появления направления. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Области применения социальных сетей. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.

Тема 2. Основные принципы работы в SMM

Таргетинг. Принципы и виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебротаргет и Pepper Ninja. Ретаргетинг. Группы потребителей, их характеристики.

Тема 3. Продвижение СМИ в социальных сетях

Способы продвижения СМИ в социальных сетях. Выбор стратегии и площадок присутствия. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ.

Тема 4. Контент-маркетинг в СМИ

Виды и техники распространения контента. Оформление и оптимизация контента. Контент-план. Типы контента СМИ для социальных сетей. Специальные метрики и инструменты контент-анализа. Принципы работы SERM. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

Тема 5. Аналитика и автоматизация SMM-продвижения СМИ

Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях. Показатели для мониторинга. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля. Мониторинг контента и автопостинг. Автоматизация таргетированной рекламы. Мониторинг и аналитика. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02«Медийные технологии:SMM-продвижение» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклады, ответы на вопросы по докладам, выполнение практических заданий.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательски-оценочный метод, разбор конкретных ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для устного опроса по темам 1-5

1. Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн-площадка медиапредприятия?
2. Назовите известные Вам виды Интернет-рекламы.
3. Что входит в комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в системе социальных медиа?
4. Что следует понимать под термином «SMM-продвижение» (Social Media Marketing)?
5. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса?
6. Как возможно улучшить бизнес-процессы СМИ с помощью социальных сетей?
7. Охарактеризуйте методы SMM-продвижения.
8. Что общего и в чём разница между таргетингом и ретаргетингом?
9. Назовите основную задачу образовательного контента.
10. Какие задачи может решать коммуникационный контент?
11. Что такое UGC контент?
12. Для чего используются парсеры?
13. Назовите сервисы, которые помогают анализировать активность и контент конкурентов.
14. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?
15. Для чего нужно сегментировать сообщества?
16. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?
17. Назовите главные критерии хорошего текста для социальных сетей.
18. Что входит в фирменный стиль социальных медиа?

19. Назовите основные источники информации для исследования в области оценки эффективности SMM.
20. Каким образом проводится оценка показателей конверсии?

Типовые темы для докладов по темам 1-5

1. SMM: определение, основные понятия.
2. История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
3. Обзор социальных интернет-платформ.
4. Стратегии продвижения СМИ через социальные сети.
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа.
6. Особенности организации SMM-кампаний в ВК.
7. Этические вопросы при использовании инструментов SMM.
8. Системы мониторинга и аналитики SMM.
9. Конверсия и лидогенерация в SMM.
10. Ключевые метрики маркетинга в SMM.
11. Сущность SERM (управления репутацией в социальных сетях) и технологии.
12. Эффективность интернет-рекламы (конверсия, CTR, ROI -Return On Investment, PI - Position Index ит.д.)
13. Способы использования социальных медиа для СМИ разной направленности.
14. Исследования в социальных медиа (сетях), классификации сервисов и примеры.
15. Сетевое общество как социальное явление.
16. Блогосфера и продвижение – основы взаимодействия.
17. Социальные медиа в искусстве и культуре.
18. Межкультурные коммуникации в социальных медиа.
19. Большие данные в социальных медиа.
20. Имидж в социальных медиа.

Практические задания по темам 1-5 (обобщенное описание)

- Задание №1. Создать не менее 3 объявлений таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте.
- Задание №2. Разработать алгоритм размещения новости в социальных медиа.
- Задание №3. Разработать алгоритм продвижения в сети группы/страницы конвергентной редакции.
- Задание №4. Разработать контент-план SMM на месяц для определённого СМИ, обосновав тематические блоки постов.
- Задание №5. Составить таблицу образовательных платформ, предоставляющих доступ к массовым открытым онлайн-курсам, ранжировать/группировать платформы по различным признакам (длительность существования, платность, языки, принадлежность и др.)
- Задание №6. Создать сообщество в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Разработать 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников сообщества.
- Задание №7. Создать проект собственного краудсорсинг-конкурса с использованием социальной сети для собственного бизнеса или любого интернет-издательства. Разделы проекта: обоснование необходимости дискутирования и поиска решения проблемы компании, привлечения аудитории потенциальных потребителей; описание выбора площадки в сети интернет (с обоснованием); описание условий конкурса и игровой механики (правила, порядок конкурсного отбора, призы); контентная и дизайнерская

стратегия (как оформить конкурс в группе/публичной странице); продвижение конкурса (френдинг, вирусность, медийная реклама).

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачёт с оценкой проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам. На зачете с оценкой предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачёту с оценкой

1. Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, SMM).
2. Маркетинг в социальных сетях. SMM-продвижение.
3. Задачи, которые решает SMM-продвижение. Области применения социальных сетей.
4. История появления направления SMM.
5. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
6. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.
7. Таргетинг. Принципы и виды таргетирования.
8. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
9. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебротаргет и Pepper Ninja. Ретаргетинг.
10. Группы потребителей, их характеристики.
11. Способы продвижения СМИ в социальных сетях.
12. Выбор стратегии и площадок присутствия.
13. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.
14. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
15. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ.
16. Виды и техники распространения контента.
17. Оформление и оптимизация контента.
18. Контент-план.
19. Типы контента СМИ для социальных сетей.
20. Специальные метрики и инструменты контент-анализа.
21. Принципы работы SERM.
22. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.
23. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.
24. Показатели для мониторинга.
25. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.
26. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.
27. Автоматизация таргетированной рекламы.
28. Мониторинг и аналитика.
29. Сервисы для отслеживания комментариев.
30. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM.

Перечень тем курсовых проектов

1. Создание и развитие собственных информационных площадок;
2. Разработка проекта по продвижению контента.
3. Разработка проекта по проведению интерактивных акций в блогосфере.
4. Разработка проекта по проведению игр в социальных сетях.
5. Разработка проекта взаимодействия с лидерами мнений в социальных сетях.

6. Разработка проекта по использованию вирусного маркетинга для продвижения.
7. Разработка программы по использованию инструментов таргетинговой рекламы в социальных сетях.
8. Разработка программы мероприятий по управлению репутацией бренда в социальных сетях.
9. Разработка конкурса для продвижения бренда в социальных сетях.
10. Разработка программы взаимодействия с блогерами.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Зачёт с оценкой:

ОТЛИЧНО

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

ХОРОШО

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе

междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Оценивание курсовых проектов:

Оценка «Отлично» ставится, если проект представляет собой законченное, самостоятельное исследование, выполнена на высоком уровне; магистрант демонстрирует владение материалом и терминологией курса, теоретический материал подкрепляется эмпирическим; работа оформлена в соответствии с требованиями; имеет безукоризненный научный аппарат; во время процедуры защиты обучающийся четко излагает содержание собственного проекта.

Оценка «Хорошо» ставится, если работа представляет собой законченное, самостоятельное исследование, выполнена на высоком уровне; магистрант демонстрирует владение материалом и терминологией курса; теоретический материал подкрепляется эмпирическим материалом; но в курсовом проекте работе есть содержательные и оформительские недочеты, стилистические погрешности, ошибки в научном аппарате.

Оценка «Удовлетворительно» ставится, если проект представляет собой самостоятельное исследование, но магистрант демонстрирует недостаточное владение материалом и терминологией курса, не может провести глубокий анализ; есть содержательные недочеты, стилистические погрешности или ошибки в научном аппарате; тема не раскрыта или материал не отвечает заявленной теме.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется в том случае, если автор допустил принципиальные ошибки при интерпретации эмпирического материала, содержание проекта не соответствует заявленной теме, в тексте работы выявлены необозначенные должным образом заимствования из чужих научных сочинений (объем такого рода заимствований – более 1 стр.).

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Защита докладов. Магистранты персонально распределяют темы докладов в группе. По одному человеку самостоятельно готовят доклад по одной из тем по дисциплине. По материалам магистранты готовят презентацию, с которой выступают на публичном представлении доклада и защите его с помощью ответов на вопросы. Регламент для доклада – 15 минут. Обучающийся, подготовивший доклад, получает по итогам его представления баллы, в соответствии с качеством представления и защиты.

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Магистранты распределяют в группе вопросы из списка для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут

монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ магистранта при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Практическое задание. Подготовка магистрантов к практическому заданию осуществляется на основании плана раскрытия темы семинара. При подготовке к практическому занятию студенту необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине.

Курсовой проект. Подготовка магистрантов к решению практической задачи, вытекающее из анализа выбранного объекта, предмета, проблемы, ситуации.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература

1. Лунева, Е.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079>.
2. 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>.
3. Кеннеди Д., Ким Уэлш-Филлипс. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум. - 2-е изд. - М.: Альбина Пабlishер, - 2019. - 344 с.
4. Сергеев Л.И. Цифровая Экономика: учебник для вузов. - М.: Юрайт, 2020. - 332 с.
5. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>.

7.2. Дополнительная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с. // ZNANIUM.COM: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>.
2. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник для бакалавров / Под ред. В.В. Трофимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 542 с.
3. Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. – М.: Юрайт, 2013. – 372с.
4. Сибирская, Е.В. Электронная коммерция: учебное пособие для вузов / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. – М.: Форум, 2012. – 287 с.

7.3. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса [Электронный ресурс]: офиц. сайт.– Режим доступа: <http://marketing.hse.ru/>
2. Рекламные идеи: журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
3. Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.
4. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. Режим доступа: –<http://grebennikon.ru>.
5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: офиц. сайт.– Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

7.5. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические форумы и сервисы, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Таблица 5

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.