

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.02.02  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Технологии продвижения продукции на рынок

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль) / специализация

Управление инновациями

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 7 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр                                      | 4          | Итого      |
|--|------------|------------|
| Форма контроля                               | Зачет      |            |
| Вид занятий                                  |            |            |
| Лекции                                       | 2          | 2          |
| Лабораторные                                 |            |            |
| Практические                                 | 6          | 6          |
| Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР |            |            |
| Промежуточная аттестация                     | 0,25       | 0,25       |
| Контактная работа                            | 8,35       | 8,35       |
| Самостоятельная работа                       | 240        | 240        |
| Контроль                                     | 3,75       | 3,75       |
| <b>Итого</b>                                 | <b>252</b> | <b>252</b> |

Рабочую программу составил(и):

Доцент департамента магистратуры (бизнес-программ), кандидат экономических наук,  
доцент, Митрофанова Я.С.

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана  
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент

---

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «03» сентября 2023 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента предпринимательства

---

(протокол заседания № 2 от «03» сентября 2019 г.).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель – сформировать научное представление о принципах и законах функционирования онлайн и офлайн технологий маркетинга, с целью продвижения инновационной продукции на рынок.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность «Управление инновациями».

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина «Технологии продвижения продукции на рынок» - «Управление инновационными проектами», «Маркетинг инноваций». Желательно владение иностранным языком в объеме, достаточном для чтения зарубежной учебной и научной экономической литературы.

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины - «Стартапы».

## 3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции<br>(код и наименование)   | Индикаторы достижения компетенций<br>(код и наименование) | Планируемые результаты обучения   |
|--|---|---|
| - способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)                       | -   | Знать: основные принципы и методы управления организациями, подразделениями, проектами и сетями             |
|  |   | Уметь: анализировать взаимосвязи между различными структурными подразделениями и группами сотрудников       |
|  |   | Владеть: навыками управления организациями, проектами и сетями  |
| - способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК- 2) | -   | Знать: основы разработки и реализации основных корпоративных стратегий и программ организационного развития |
|  |   | Уметь: разрабатывать корпоративные стратегии, программы организационного развития и изменений               |
|  |   | Владеть: навыками реализации корпоративной стратегии и программ организационного развития                   |

#### 4. Структура и содержание дисциплины

| Модуль (раздел)                    | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы)   | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|------------------------------------|--------------------|---|---------|-----------|-------|----------------|--|
| Модуль 1.<br>Продвижение продукции | Лек                | 1.1. Стратегии интернет продвижения инновационной продукции   | 4       | 2         | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.1. Стратегии интернет продвижения инновационной продукции   |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.2. Управление проектированием сайтов  |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.3. Реализация стратегий контекстной рекламы в Интернет и соцсетях.                                    |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.4 SEO оптимизация сайта и продающих страниц   |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.5. Таргетированная реклама. Реклама в соцсетях  |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.6 Медийная реклама  |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.7. E-mail маркетинг   |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.8 Продвижение в социальном медиа  |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.9 Веб-аналитика   |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Ср                 | 1.10 Мобильный маркетинг  |         | 10        | -     | -              |  |
| Модуль 2.<br>Продажи               | Ср                 | 2.1. Этапы создания инфраструктуры под инновационный проект   |         | 10        | -     | -              |  |
|                                    | Пр                 | 2.2. Создание активного отдела продаж. Функции и показатели результативности специалистов отдела продаж |         | 2         | -     | -              | Задание 1, Тестовые задания                                |
|                                    | Ср                 | 2.2. Создание активного отдела продаж. Функции и показатели результативности специалистов отдела        |         | 10        | -     | -              |  |

| Модуль (раздел)                                     | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы)             | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|---|--------------------|---|---------|-----------|-------|----------------|--|
|   |                    | продаж  |         |           |       |                |  |
|   | Ср                 | 2.3. Создание сети дилеров                            |         | 10        | -     | -              |  |
|   | Ср                 | 2.4. Франшиза   |         | 10        | -     | -              |  |
|   | Ср                 | 2.5. Законодательство в сфере торговли                |         | 10        | -     | -              |  |
|   | Ср                 | 2.6. Создание клиентоориентированной организации      |         | 10        | -     | -              |  |
|   | Ср                 | 2.7. Управление взаимоотношениями с потребителями CRM |         | 10        | -     | -              |  |
|   | Пр                 | 2.8 Эффективный клиентский отдел                      |         | 2         | -     | -              | Задание 2, Тестовые задания                                |
|   | Ср                 | 2.8 Эффективный клиентский отдел                      |         | 10        | -     | -              |  |
|   | Ср                 | 2.9 Процедуры участия в госзакупках и тендерах        |         | 10        | -     | -              |  |
| Модуль 3<br>Технологии Start-up                     | Пр                 | 3.1 Уникальное торговое предложение                   |         | 2         | -     | -              | Задание 3, Тестовые задания                                |
|   | Ср                 | 3.1 Уникальное торговое предложение                   |         | 10        | -     | -              |  |
|   | Ср                 | 3.2 Бизнес-моделирование                              |         | 10        | -     | -              |  |
|   | Ср                 | 3.3 Предпринимательская экосистема                    |         | 10        | -     | -              |  |
| Модуль 4.<br>Продвижение и масштабирование Start-up | Ср                 | 4.1 Инструменты продвижения offline                   |         | 10        | -     | -              |  |
|   | Ср                 | 4.2 Методики масштабирования бизнеса                  |         | 10        | -     | -              |  |
|   | ПА                 |   |         | 0,25      | -     | -              |  |
|   | Контроль           |   |         | 3,75      | -     | -              |  |

| <b>Модуль (раздел)</b> | <b>Вид учебной работы</b> | <b>Наименование тем занятий (учебной работы)</b> | <b>Семестр</b> | <b>Объем, ч.</b> | <b>Баллы</b> | <b>Интерактив, ч.</b> | <b>Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)</b> |
|------------------------|---------------------------|--|----------------|------------------|--------------|-----------------------|---|
|                        |                           |  | <b>Итого</b>   | <b>252</b>       | <b>-</b>     |                       |   |

## **5. Образовательные технологии**

В рамках изучения дисциплины «Технологии продвижения продукции на рынок» предусмотрено использование дистанционных образовательных технологий.

## **6. Методические указания по освоению дисциплины**

При подготовке к ответам на тесты по темам курса и выполнению заданий студенту необходимо тщательно изучить электронный учебник по дисциплине, предлагаемую литературу, дополнительные материалы.

Студент самостоятельно работает с дополнительной и основной литературой, Интернет-ресурсами.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

| Семестр | Код контролируемой компетенции<br>(или ее части) | Наименование<br>оценочного средства                     |
|---------|--|---|
| 4       | ПК-1, ПК-2                                       | Задания 1-3, вопросы к зачету 1-40,<br>тестовые задания |

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### 7.2.1 Задания

##### Задание 1

Задание. Проведите анализ ваших конкурентов на выбранной территории. Заполните таблицы представленные ниже

##### Шаг 1. Выявление конкурентов.

На данном шаге, вам необходимо определить своих конкурентов и ранжировать их по категориям: ключевой, прямой и косвенный. Расставить крестики в соответствующих клетках. Как показано в примере.

| Название компании+описание | Определение конкурента |        |           |
|----------------------------|------------------------|--------|-----------|
|                            | ключевой               | прямой | косвенный |
| Конкурент 1                | +                      |        |           |
| Конкурент 2                |                        | +      |           |
| Конкурент 3                |                        |        | +         |
| Конкурент 4                |                        | +      |           |

##### Шаг 2 Создание профиля конкурентов

Выделить основные характеристики ваших конкурентов и расставить крестики в соответствующих клетках.

|                  | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|
| Характеристика 1 | +           |             |             |
| Характеристика 2 |             | +           |             |
| Характеристика 3 |             | +           | +           |



|                  |   |   |  |
|------------------|---|---|--|
| Характеристика 4 | + | + |  |
|------------------|---|---|--|

### Шаг 3. Свойства конкурентов.

Определить свойства конкурентов (например: цена, качество, гарантийное обслуживание и т.д.). Ранжировать свойства по 5-ти балльной шкале для каждого конкурента. Если 5-4 балла то данное свойство, у данного конкурента имеет самые высокие показатели (например: качество лучшее, цена самая адекватная и т.д.). Если 3-2 балла, то свойство у данного конкурента оставляет желать лучшего. Если 1 балл, то данное свойство имеет самые низкие показатели на рынке.

| Свойства    | Ваша компания | Конкурент А | Конкурент Б | Конкурент В | Конкурент Г |
|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Свойство 1  | ✓ 5           | ✓ 4         | ✓ 4         | ✓ 3         | ✓ 3         |
| Свойство 2  | ✓ 5           | ✓ 5         | ✓ 5         | ✓ 4         | ✓ 5         |
| Свойство 3  | ✗ 1           | ✓ 5         | ✓ 5         | ✓ 4         | ✓ 5         |
| Свойство 4  | ✗ 0           | ✓ 5         | ✗ 1         | ✓ 5         | ✗ 0         |
| Свойство 5  | ✗ 0           | ✓ 4         | ✗ 1         | ✓ 4         | ✓ 4         |
| Свойство 6  | ✓ 5           | ✓ 4         | ✗ 1         | ✓ 4         | ✗ 0         |
| Свойство 7  | ✓ 4           | ✓ 3         | !2          | !3          | ✓ 4         |
| Свойство 8  | ✓ 4           | ✓ 4         | !2          | !3          | ✓ 4         |
| Свойство 9  | !3            | ✓ 5         | ✗ 1         | !2          | ✓ 5         |
| Свойство 10 | ✗ 1           | ✓ 5         | ✗ 1         | ✓ 5         | ✓ 4         |

### Шаг 4. Анализ цены конкурентов

На данном шаге проводится анализ рынка конкурентов по цене, от самой низкой до самой высокой. Расставляются цены в соответствующих клетках, как показано в примере.

| Конкуренты    | Самая низкая цена | Самая высокая цена | Средняя цена |
|---------------|-------------------|--------------------|--------------|
| Ваша компания | 38                | 40                 | 19           |
| Конкурент А   | 65                | 27                 | 27           |
| Конкурент Б   | 15                | 16                 | 45           |
| Конкурент В   | 30                | 30                 | 84           |
| Конкурент Г   | 11                | 45                 | 52           |
| Конкурент Д   | 15                | 22                 | 74           |
| Конкурент Е   | 25                | 67                 | 23           |

#### Шаг 5. Позиция конкурента на рынке

И на завершающем шаге, определяется позиция конкурента в настоящее время на рынке по выделенным параметрам.

- насколько конкурент известен и что о нем знают;
  - какую ценовую характеристику (дорогой или недорогой) ему дает потребитель;
  - какую качественную характеристику (хороший или плохой) товару конкурента дает потребитель;
  - когда и зачем клиент идет в конкуренту (специализированный товар или общего назначения);
  - какой посыл несет конкурент потребителю (обещание в рекламе);
- как часто покупатель обращается к продукту конкурента

| Параметры                 | Ваша Компания | Конкурент А | Конкурент Б |
|---------------------------|---------------|-------------|-------------|
| Обещание потребителю      |               |             |             |
| Ассоциации потребителя    |               |             |             |
| Восприятие цены           |               |             |             |
| Оценка качества продукции |               |             |             |
| Частота обращения клиента |               |             |             |
| Известность компании в %  |               |             |             |
| Известность продукта в %  |               |             |             |

|                           |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|
| Лояльность к продукту в % |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|

В результате пройденного кейса, вы научитесь определять своих конкурентов на рынке, ранжировать их по значимости, а также определять позицию, которую они в настоящий момент занимают на рынке,

### **Критерии оценки:**

- 10 баллов – за правильное решение задачи и сделанными выводами
- 8 баллов – за правильное решение задачи без аргументированных выводов
- 6 баллов– за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов
- 4 балла– за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения
- 1 балл– за попытку решения задания

### **Задание 2**

#### **Кейс «Составь свое идеальное коммерческое предложение»**

Задание: Изучив, образцы коммерческого предложения и рассмотрев алгоритм, составь свое КП.

Алгоритм составления КП.

Помним главное правило! КП не более одной страницы!

1. Описание своей компании, чем вы отличаетесь от конкурентов (1 фраза).
2. Подробное описание товара и его преимущества.
3. Указание цены с учетом НДС/без учета НДС.
4. Условия доставки. Ответ на вопросы: Как? Куда? Время доставки?
5. Упаковка товара. В чем данный товар будет доставлен. Вид упаковки.
6. Персональное КП для каждого клиента. Порядок получения скидки, отсрочки. Индивидуальные условия доставки продукции до клиента.

### **Критерии оценки:**

- 10 баллов – за правильное решение задачи и сделанными выводами
- 8 баллов – за правильное решение задачи без аргументированных выводов
- 6 баллов– за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов
- 4 балла– за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения
- 1 балл– за попытку решения задания

### **Задание 3**

Кейс. «Собрать товары по категориям и брендам»

Задание 1. Изучив материал, представленный на слайдах и используя данные представленные в таблице, соберите продукцию по категориям.

| Продукция           | Характеристика  |
|---------------------|---|
| Средство для стирки | Вид жидкость, порошок<br>Упаковка (мягкая, жесткая)<br>Запах (без запаха, ароматизатор)<br>Все. 250г, 500г., 1 кг<br>Эффект: отбеливающий, усиливающий цвет |
| Шампунь             | Упаковка: бутылка<br>Вес: 50 мл., 150 мл, 250 мл, 500 мл<br>Эффект: объем волос, стимулирование роста, против перхоти, против выпадения                     |
| Зубная паста        | Упаковка: туба<br>Вес: 50мл, 75 мл, 150 мл<br>Вкус: ароматизатор<br>Цвет: белая, ароматизатор   |
| Полотенце           | Способ изготовления: (махровое, вафельное, льняное)<br>Предназначение: (банное, кухонное)<br>Размер (малое, среднее, большое)<br>Цвет: белый, цветные       |
| Косметика           | По уходу за лицом<br>По уходу за телом<br>Декоративная  |
| Чайник              | Электрический, просто чайник, заварочный<br>Объем: 1л, 1,5л, 2,5л, 3 л.<br>Материал: стекло, металл, пластик  |
| Стиральная машина   | Размер: узкая, широкая<br>Цвет: белая, цветная<br>Объем: 3кг, 5кг, 7,5кг, 12кг  |
| Диван               | Прямой, угловой, раскладной<br>Ткань: кожа, бархат, велюр   |

Задание 2. Объединить продукцию в бренды по категориям (бюджетные, средние, высшая).





### **Критерии оценки:**

- 10 баллов – за правильное решение задачи и сделанными выводами
- 8 баллов – за правильное решение задачи без аргументированных выводов
- 6 баллов– за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов
- 4 балла– за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения

1 балл– за попытку решения задания

### **7.2.2 Тестовые задания**

1. Выделите 5 составляющих из 7Р маркетинг включает в себя:
  - а) продукт;
  - б) цена;
  - в) место продаж;
  - г) продвижение;
  - д) окружение;
  - е) движение;
  - ж) предпродажи;
  - з) постобслуживание

2. Укажите инструменты, которые менеджер по продажам использует в своей работе:
- а) презентация компании;
  - б) условия продажи;
  - в) внешние стимулирования клиентов;
  - г) продукт;
  - д) система управления продажами;
3. Коммерческое предложение включает в себя:
- а) описание продукта;
  - б) описание компании;
  - в) описание рынка;
  - г) описание цен;
  - д) условия доставки;
  - е) основных поставщиков.
4. Составляющие «Продажи категории»:
- а) Определение категории;
  - б) цепи категории;
  - в) цели категории;
  - г) стратегия и тактика категории;
  - д) проверка категории
5. Роли категорий:
- а) имиджевая категория;
  - б) сезонная категория;
  - в) компетентностная категория;
  - г) основная категория;
  - д) стимулирующая категория
6. Категория и бренд создаются на том рынке, на котором нет конкуренции – это стратегия...
- а) голубого океана;
  - б) красного океана;
  - в) зеленого океана;
  - г) желтого океана
7. Выделите основные проблемы, с которыми сталкиваются продавцы:
- а) неправильное определение рынка;
  - б) неправильная организация продаж;
  - в) неправильное поведение продавцов;
  - г) неправильный выбор конкурентов;
  - д) неправильная организация рекламы
8. В состав территории входит:
- а) емкость товаров на рынке;
  - б) реальный объем продаж;
  - в) местоположение;
  - г) сегментация рынка;
  - д) конъюнктура рынка
9. Стратегия продаж включает в себя:

- а) 10;
- б) 6;
- в) 5

### 7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### 7.3.1. Вопросы к зачету

Семестр 4

| Вопросы к зачету |  |
|------------------|--|
| 1.               | Стратегии интернет продвижения инновационной продукции           |
| 2.               | Управление проектированием сайтов                                |
| 3.               | Реализация стратегий контекстной рекламы в Интернет и соцсетях.  |
| 4.               | SEO оптимизация сайта и продающих страниц                        |
| 5.               | Таргетированная реклама.   |
| 6.               | Медийная реклама   |
| 7.               | E-mail маркетинг   |
| 8.               | Продвижение в социальном медиа                                   |
| 9.               | Веб-аналитика  |
| 10.              | Мобильный маркетинг  |
| 11.              | Этапы создания инфраструктуры под инновационный проект           |
| 12.              | Создание активного отдела продаж.                                |
| 13.              | Создание сети дилеров  |
| 14.              | Франшиза   |
| 15.              | Законодательство в сфере торговли                                |
| 16.              | Создание клиентоориентированной организации                      |
| 17.              | Управление взаимоотношениями с потребителями CRM                 |
| 18.              | Эффективный клиентский отдел                                     |
| 19.              | Процедуры участия в госзакупках и тендерах                       |
| 20.              | Уникальное торговое предложение                                  |
| 21.              | Бизнес-моделирование   |
| 22.              | Предпринимательская экосистема                                   |
| 23.              | Инструменты продвижения offline                                  |
| 24.              | Методики масштабирования бизнеса                                 |
| 25.              | Функции и показатели результативности специалистов отдела продаж |
| 26.              | Порядок создания рекламы в Google Ads                            |
| 27.              | Порядок создания рекламы в Яндекс Директ                         |
| 28.              | Реклама в соцсетях Facebook                                      |
| 29.              | Реклама в соцсетях Instagram                                     |
| 30.              | Реклама в соцсетях Vkonakte                                      |
| 31.              | Дистрибьюторы и их роль в продаже инновационной продукции        |
| 32.              | Дилеры и их роль в продаже инновационной продукции               |
| 33.              | Франчайзинг как один из видов продвижения продукции              |
| 34.              | Этапы разработки стратегии интернет продвижения                  |
| 35.              | Этапы масштабирования бизнеса                                    |
| 36.              | Порядок создания интернет маркетинга                             |
| 37.              | Методики продвижения в социальном медиа                          |
| 38.              | Этапы создания клиентоориентированной организации                |
| 39.              | Метрики анализа веб-страниц                                      |
| 40.              | Интернет маркетинг и его роль в современном мире                 |

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

| Семестр | Форма проведения промежуточной аттестации | Критерии и нормы оценки |   |
|---------|---|-------------------------|---|
|         |   |                         |   |
| 4       | Зачет                                     | «зачтено»               | Студент набрал свыше 40 баллов по накопительному рейтингу   |
|         |   | «не зачтено»            | Студент набрал 39 и менее баллов по накопительному рейтингу |



## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

| № п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок) | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС |
|-------|---------------------|----------------------|---|-------------|--|
| 1     | Николаева И. П.     | Экономическая теория | учебник   | 2017        | ЭБС "ZNANIUM.COM"                                  |
| 2     | Ермишина Е. Б.      | Микроэкономика       | учеб.пособие  | 2017        | ЭБС "IPRbooks"                                     |
| 3     | Малкина М. Ю.       | Микроэкономика       | практикум : учеб. пособие   | 2017        | ЭБС "ZNANIUM.COM"                                  |
| 4     | В. А. Чахоян        | Микроэкономика       | учеб.–метод. пособие  | 2017        | ЭБС "ZNANIUM.COM"                                  |

### 8.2. Дополнительная литература

| № п/п | Авторы, составители           | Заглавие (заголовок)  | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания     | Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС |
|-------|-------------------------------|---|---|-----------------|--|
| 1     | Смолина, В. А.                | SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях                | 2019  | учебник         | ЭБС "IPRbooks"                                     |
| 2     | Ермолова, Н.                  | Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ | 2019  | учебник         | ЭБС "IPRbooks"                                     |
| 3     | Пол Грэм, С. Ашин, Н. Давыдов | Стартап-гайд: Как начать... и не закрыть свой интернет-бизнес     | 2019  | учебник         | ЭБС "IPRbooks"                                     |
| 4     | Шпаковский, В. О.             | PR-дизайн и PR-продвижение  | 2018  | Учебное пособие | ЭБС "IPRbooks"                                     |
| 5     | Катаев, А. В.                 | Интернет-маркетинг  | 2018  | Учебное пособие | ЭБС "IPRbooks"                                     |

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2020–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2020–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842–. – Режим доступа: link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect[Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2020–. – Режим доступа: sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Cambridgeuniversitypress[Электронный ресурс] : журналы издательства. – Cambridge: Cambridgeuniversitypress, 2020–. – Режим доступа: cambridge.org. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование ПО  | Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)   |
|-------|--|---|
| 1     | Windows:<br>WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc   | договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно;<br>контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно   |
| 2     | Office Standard:<br>Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition<br>Office Stdandard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition | контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно<br>договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно;<br>контракт № 727 от 20.07.2016, срок действия – бессрочно |
| 3     | Mirapolis Human Capital Management   | лицензионный договор № 42/02/22-К от 02.02.2022, срок действия – 31.08.2022   |

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| № п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)   | Перечень основного оборудования  |
|-------|---|--|
| 1.    | Аудитория вебконференций.<br>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для | Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, Транспарант-перетяжка, системный блок . |

| №<br>п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории) | Перечень основного оборудования                                     |
|----------|---|---|
|          | проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)   |   |
| 2.       | Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)  | Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет |