

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

подпись

«31» мая 2024 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.16 Маркетинг в социальных медиа

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 38.04.02. Менеджмент  
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»

*(наименование направленности (профиля) / специализации)*

Форма обучения очная  
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация магистр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(и):

В.О, Покуль, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 6 от «17» апреля 2024 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента  
д.э.н., профессор Шевченко И.В. \_\_\_\_\_

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 10 от 17.05.2024.

Председатель УМК факультета  
д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н. \_\_\_\_\_

Рецензенты:

Ясько Б.А., доктор психологических наук, профессор кафедры организационной психологии и управления персоналом ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Диденко Д.А, генеральный директор ООО «Эир-лаб»

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

### **1.1 Цель освоения дисциплины**

Целью дисциплины является формирование у магистрантов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем применения маркетинговых инструментов в социальных медиа, выбора и формирования каналов привлечения посетителей в Интернете, построения лендинга, ведения веб-аналитики, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых инструментов сбора статистики в социальных медиа, оценки эффективности продвижения в социальных медиа.

Выполнение данной программы предполагает не только освоение теоретических знаний в области решения и распознавания проблем обоснования стратегий маркетинга в социальных медиа, но и получение конкретных аналитических навыков в области формирования рекламной политики в социальных медиа с учетом расчета эффективной цены лида и рекламных каналов. Для этого планируются лекции, практические и семинарские занятия, дискуссии, написание эссе и аналитических отчетов, рефератов, разбор кейсов и других письменных работ, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

### **1.2. Задачи дисциплины.**

Дать магистрантам теоретические и практические знания в области :

- понимания влияния социальных медиа на современные социальные тренды;
- усвоение системного представления о наиболее эффективных методах и подходах к управлению продуктовым ассортиментом предприятия;
- понимание значения и сущности стратегического подхода в формировании организации работы отдела маркетинга в компании в условиях развития социальных медиа;
- усвоение знаний для эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа;
- формирование навыков проведения маркетинговых исследований в социальных медиа;
- выработка умения интеграции социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании;
- изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации в социальных медиа;
- умение формировать и корректировать юзабилити веб аналитики на основе отзывов и комментариев клиентов в социальных медиа.

### **1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг в социальных медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Дисциплина базируется на знаниях полученных в результате освоения предметов: «теория и методология современного маркетинга», «Практикум по проведению маркетинговых исследований», «Бренд менеджмент», «Организация и планирование маркетинговых программ», «Технологии инструменты интернет маркетинга»

### **1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине ( <i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i> )
<b>ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов</b>	
ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы работы с социальными медиа; Особенности функционирования современных социальных медиа
	Умеет: Использовать современные формы и методы взаимодействия в социальных медиа; применяет инструменты продвижения в социальных медиа.
	Трудовое действие: Разрабатывает стратегию продвижения проекта в социальных медиа; Создает и развивает бренд-сообщества компании в социальных медиа
ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы работы с социальными медиа; Особенности функционирования современных социальных медиа
	Умеет: Использовать современные формы и методы взаимодействия в социальных медиа; применяет инструменты продвижения в социальных медиа.
	Трудовое действие: Разрабатывает стратегию продвижения проекта в социальных медиа; Создает и развивает бренд-сообщества компании в социальных медиа

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения
		очная
		4 семестр (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>32,3</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>32</b>
занятия лекционного типа		16
практические занятия		16
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>49</b>
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)		29
Подготовка рефератов и презентаций		20
<b>Контроль:</b>		<b>26,7</b>
Подготовка к экзамену		26,7
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>32,3</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (*очной формы обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	9	2	2		5
2.	Задачи и функции маркетинга в социальных медиа	9	2	2		5
3.	Инструменты маркетинга в социальных медиа	18	4	4		10
4.	Управление маркетингом в социальных медиа	27	4	4		19
5.	SMART – маркетинг WEB-3.0	18	4	4		10
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<b>81</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>49</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	26,7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>49</b>

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	Преимущества маркетинга в социальных медиа. Особенности аудитории социальных сетей: Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Живой журнал. Поддержка через SMM Бренддовые и тематические сообщества в социальных медиа.	Коллоквиум (К)
2.	Задачи и функции маркетинга в социальных медиа	Наблюдение, контент-анализ, анализ следов, тайный покупатель, ретейл- аудит, эксперимент, опрос,	Коллоквиум (К)
3.	Инструменты маркетинга в социальных медиа	Интеракции при работе с контентом. Развитие продвижения через блогосферу. Микроблогинг. Классификация блогов. Цикл развития блогов. корпоративный блог. Особенности таргетированной рекламы. Категории таргетинга. Возможности ретаргетинга Сайты, контенты, рекламные объявления, блоги ,аккаунты, сообщества. Партнерские программы, сайты- агрегаторы, партнерские сети. Баннерные и тизерные рекламы. Выбор стратегии размещения в зависимости от цели рекламы. Инструменты маркетинга для B2B и B2C Лидогенерация, конверсия, веб – метрики.	Коллоквиум (К)
4.	Управление маркетингом в социальных медиа	Лидогенерация, конверсия, веб – метрики. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус-группа он-лайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью он-лайн, юзабилити- тестирование,	Коллоквиум (К)

5.	SMART – маркетинг WEB-3.0	Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа Расчет ROI сообщества компании в соцсети Расчет выгоды SMM	Коллоквиум (К)
----	---------------------------	---	----------------

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	Преимущества маркетинга в социальных медиа. Особенности аудитории социальных сетей: Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Живой журнал.	Контрольные вопросы
2.	Задачи и функции маркетинга в социальных медиа	Наблюдение, контент-анализ, анализ следов, тайный покупатель, ретейл- аудит, эксперимент, опрос,	Контрольные вопросы
3.	Инструменты маркетинга в социальных медиа	Интеракции при работе с контентом. Развитие продвижения через блогосферу. Микроблогинг. Классификация блогов. Цикл развития блогов. корпоративный блог. Мобильный маркетинг, форумы. Особенности таргетированной рекламы. Категории таргетинга. Возможности ретаргетинга	Презентация
4.	Управление маркетингом в социальных медиа	Лидогенерация, конверсия, веб – метрики. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус- группа он-лайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью он-лайн, юзабилити- тестирование,.	Контрольные вопросы
5.	SMART – маркетинг WEB-3.0	Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа Расчет ROI сообщества компании в соцсети Расчет выгоды SMM	Контрольные вопросы, Презентация

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы <i>(выбрать в соответствии с видом СРС)</i>
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
---	-------------------------------	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)**

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Практикум по проведению маркетинговых исследований».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, индивидуального задания и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

#### **Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации**

	Результаты обучения	Наименование оценочного средства
--	---------------------	----------------------------------

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	(в соответствии с п. 1.4)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы работы с социальными медиа; Особенности функционирования современных социальных медиа	Контрольные вопросы, Презентация	
2	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: Использовать современные формы и методы взаимодействия в социальных медиа; применяет инструменты продвижения в социальных медиа.	Контрольные вопросы, Презентация	
3	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Разрабатывает стратегию продвижения проекта в социальных медиа; Создает и развивает бренд-сообщества компании в социальных медиа	Контрольные вопросы, Презентация	
4	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы работы с социальными медиа; Особенности функционирования современных социальных медиа	Контрольные вопросы, Презентация	
5	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: Использовать современные формы и методы взаимодействия в социальных медиа; применяет инструменты продвижения в социальных медиа.	Контрольные вопросы, Презентация	
6	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Разрабатывает стратегию продвижения проекта в социальных медиа; Создает и развивает бренд-сообщества компании в социальных медиа	Контрольные вопросы, Презентация	

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

### **Контрольные вопросы**

Контрольные вопросы по теме 1

1. Каковы преимущества маркетинга в социальных медиа?
2. Особенности маркетинга в социальных медиа
3. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети Одноклассники
4. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети ВК
5. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети Фейсбук
6. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети Инстаграмм



7. Анализ конкурентов в социальных медиа
8. Охарактеризуйте особенности интерактивного общения в социальных медиа

Контрольные вопросы по теме 2.

1. Задачи маркетинга в социальных медиа
2. Функции маркетинга в социальных медиа
3. Контент-анализ и методы его проведения, оценка результатов
4. Особенности целей медийной рекламы
5. Функции рекламы в комментариях
6. Функции и задачи коммуникативного блога
7. Роль социальных игр в рекламе и маркетинге
8. Проведение ритейл-аудита, опроса и наблюдения в социальных медиа
9. Задачи маркетинга через использование каналов Skype, ICQ и Google Talk.
10. Задачи рекламного воздействия в социальных медиа

Презентации для темы 3

1. Выбор инструментов в социальных медиа по модели 365 дней с учетом ЦА
2. Блоги как инструмент маркетинга. Микроблогинг
3. Мобильный маркетинг
4. SMS- и MMS-маркетинг
5. Мобильный интернет
6. Развитие технологий мобильного маркетинга
7. Мобильные приложения
8. Мобильные версии социальных медиа
9. Использование социальных сетей в маркетинге
10. Форумы и комментарии в маркетинговой деятельности
11. Медиа контент как инструмент маркетинга

Контрольные вопросы к теме 4

1. Лидогенерация, конверсия, веб – метрики.
2. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус- группа он-лайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью он-лайн,
3. Юзабилити- тестирование.

Контрольные вопросы к теме 5.

1. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа
2. Расчет ROI сообщества компании в соцсети
3. Расчет выгоды SMM

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)**

Для промежуточного контроля студенты пишут контрольную работу (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового зачета.

**Варианты контрольных заданий:**

Вариант 1.

Дайте определение понятий «маркетинг в социальных сетях», «функции и задачи маркетинга в социальных медиа»

Сравните ЦА социальной сети Одноклассники и сети Фейсбук

Принципы построения интегрированной рекламной компании в социальных медиа

Определите преимущества и недостатки ведения корпоративных блогов

Укажите типы и методы оптимизации инструментов маркетинга в социальных медиа

Вариант 2.

Раскройте понятие «Digital маркетинга» и определите его содержание и функции.

В чем особенности формирования маркетинговых целей для социальных сетей

Какие условия необходимы для принятия эффективного управленческого решения в области развития микроблогинга?

Раскройте проблемы принятия решения о выборе консультанта в области продвижения товара (услуги) через социальные сети

### Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

### **5.1. Учебная литература**

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312>

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966>

### **5.2. Периодическая литература**

*Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:*

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Журнал «Экономика: теория и практика»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

### **5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

#### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

#### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

#### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

##### **КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

## 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

6.1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.3 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## 7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus