

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Управление маркетингом в информационном обществе

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА информатики**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		8 (4.2)		Итого	
Неделя	17		6 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	16	16	48	48
Лабораторные			24	24	24	24
Практические	32	32	16	16	48	48
Итого ауд.	64	64	56	56	120	120
Контактная работа	64	64	56	56	120	120
Сам. работа	80	80	52	52	132	132
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	144	144	144	144	288	288

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. экон. наук, Доц., Тюшняков Виталий Николаевич

Зав. кафедрой: Тюшнякова И.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	изучение основ информационного общества и инструментария современного маркетинга, формирование у обучающихся теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных умений и навыков применения информационных технологий в маркетинге
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2:	Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта
ПК-2.1:	Знает методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний
ПК-2.2:	Умеет проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций
ПК-2.3:	Владеет навыками продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве
ПК-5:	Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии
ПК-5.1:	Знает методы разработки и реализации стратегий маркетинга
ПК-5.2:	Умеет формировать и реализовывать маркетинговую стратегию организации
ПК-5.3:	Владеет навыками обоснования организационно-управленческих решений при реализации маркетинговой стратегии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы разработки и реализации стратегий маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-5.1)
методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

формировать и реализовывать маркетинговую стратегию предприятия (соотнесено с индикатором ПК-5.2)
проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

навыками обоснования организационно-управленческих решений при реализации маркетинговой стратегии (соотнесено с индикатором ПК-5.3)
продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетинговая деятельность в цифровой среде информационного общества

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Нормативно -правовые основы информационного общества	Лекционные занятия	7	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.2	Информационные ресурсы. Информационные системы. Информационные технологии	Практические занятия	7	8	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.3	Теоретические основы маркетинговой деятельности	Лекционные занятия	7	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.4	Маркетинговая информация: понятие, классификация, источники и поставщики	Лекционные занятия	7	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

					ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.5	Характерные особенности маркетинговой деятельности интернет-пространстве	Практические занятия	7	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.6	Маркетинговая информация и требования к ее формированию и использованию	Самостоятельная работа	7	8	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.7	Электронная коммерция. Интернет-маркетинг. Диджитал-маркетинг	Лекционные занятия	7	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.8	Маркетинговые основы изучения интернет-рынка. Интернет-рынок и его структура. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России	Практические занятия	7	8	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.9	Классификация и выбор видов маркетинговой информации	Самостоятельная работа	7	8	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.10	Методологические принципы формирования маркетинговых информационных систем	Самостоятельная работа	7	16	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.11	Тренды цифровой трансформации маркетинговой деятельности	Лекционные занятия	7	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.12	Структура модели маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга	Самостоятельная работа	7	10	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.13	Маркетинговые информационные системы	Практические занятия	7	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.14	Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга	Самостоятельная	7	12	ПК-2

		работа			ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.15	Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной среде	Лекционные занятия	7	8	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.16	Источники и поставщики маркетинговой информации	Самостоятельная работа	7	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.17	Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем	Самостоятельная работа	7	8	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.18	Определение целевой аудитории и характеристик потребителей	Лекционные занятия	7	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.19	Анализ информационного пространства компании. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.	Практические занятия	7	8	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.20	Анализ состояния рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности	Самостоятельная работа	7	14	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.21	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	7	0	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
Раздел 2. Практические, прикладные, коммуникационные инструменты маркетинга в цифровой среде					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Лиды и лидогенерация	Лекционные занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2

					ПК-5.3
2.2	Анализ сайтов определенной тематики по ряду критериев	Лабораторные занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.3	Сервисы современных поисковых систем	Самостоятельная работа	8	16	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.4	SEO-оптимизации. Тренды SEO	Лекционные занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.5	Контент-анализ в маркетинговой деятельности	Лабораторные занятия	8	2	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.6	Интерактивные материалы в интернет-маркетинге	Лабораторные занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.7	Тренды WEB-дизайна	Практические занятия	8	8	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.8	Этапы создания и продвижения сайта фирмы	Самостоятельная работа	8	24	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.9	Оценка уровня конкуренции поисковых запросов	Лабораторные занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.10	Платежные Интернет-системы	Самостоятельная работа	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.11	SEO-копирайтинг	Лабораторные занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1

					ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.12	Маркетинг в социальных сетях SMM	Лекционные занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.13	Контент-маркетинг	Практические занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.14	Интеллектуальный анализ маркетинговой информации	Лабораторные занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.15	Интернет-реклама	Лекционные занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.16	Анализ развития интернет-экономики и интернет-рынка РФ	Лабораторные занятия	8	2	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.17	Коммуникации в маркетинге и продвижение инноваций на рынке	Самостоятельная работа	8	8	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.18	Партнерские программы	Практические занятия	8	4	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.19	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	8	36	ПК-2 ПК-5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**5.1. Учебные, научные и методические издания**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Шеннон К., Винер Н.	Информационное общество	М.: АСТ, 2004	3 экз.
2	Романов А. А., Каптюхин Р. В.	Реклама. Интернет-реклама: учебно- практическое пособие: учебное пособие	Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005	http://biblioclub.ru/index .php? page=book&id=90738
3	Мелькин Н. В., Горяев К. С.	Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов: научно- популярное издание	Москва Вологда: Инфра- Инженерия, 2017	http://biblioclub.ru/index .php? page=book&id=464474
4	Морозов Ю. В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2018	http://biblioclub.ru/index .php? page=book&id=573185
5	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	http://biblioclub.ru/index .php? page=book&id=573342
6	Банкин А.	Контент-маркетинг для роста продаж	Санкт-Петербург: Питер, 2017	https://ibooks.ru/reading. php? short=1&productid=354 381
7	Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «коммерция (торговое дело)», «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop. ru/71036.html
8	Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие	Москва: Инфра- Инженерия, 2018	http://www.iprbookshop. ru/78258.html
9	Смолина, В. А.	SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях	Москва: Инфра- Инженерия, 2019	http://www.iprbookshop. ru/86572.html
10	Катаев, А. В., Катаева, Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018	http://www.iprbookshop. ru/87414.html
11	Алексеев, А. П.	Введение в Web-дизайн: учебное пособие	Москва: СОЛОН-Пресс, 2019	http://www.iprbookshop. ru/90393.html
12	Кузовкова, Т. А.	Цифровая экономика и информационное общество: учебное пособие	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2018	http://www.iprbookshop. ru/92450.html
13	Беленькая, Ю. П., Бережнов, А. Ю., Новикова, А. С., Срыбная, П. И.	SMM и SEO-технологии: учебное пособие	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет, 2017	http://www.iprbookshop. ru/92670.html
14	Ветцель, К. Я.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018	http://www.iprbookshop. ru/100023.html
15	Анциферова, И. В.	Менеджмент и маркетинг: учебное пособие	Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2014	http://www.iprbookshop. ru/105479.html
16	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2017	http://www.iprbookshop. ru/106099.html
17	Старикова, М. С., Пономарева, Т. Н., Дадалова, М. В.	Маркетинг: учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСБ, 2019	http://www.iprbookshop. ru/106216.html
5.1. Учебные, научные и методические издания				

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Голубков	Основы маркетинга: учебник	М.: Финпресс, 2008	
2	Шемятихина, Лариса Юрьевна, Лагутина, Е. Е.	Маркетинг: для бакалавров менеджмента и экономики : учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений	Ростов н/Д: Феникс, 2015	1 экз.
3	Панин К. Г.	Интернет-маркетинг: Баннерная реклама	Москва: Лаборатория книги, 2010	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079
4	Аливанова С. В., Куренная В. В., Чердниченко О. А., Рыбасова Ю. В.	Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721
5	Кагаев А. В., Катаева Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону/Таганрог: Южный федеральный университет, 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687
6	Энж Э., Спенсер С., Стрикчиола Д.	SEO — искусство раскрутки сайтов	Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356666
7	Соколова, Н. Г.	Основы маркетинга: практикум	Саратов: Вузовское образование, 2016	http://www.iprbookshop.ru/54505.html
8	Шамина, И. С., Ушакова, А. С., Ткаченко, Е. А., Даракчан, Е. А., Бодрова, А. П., Рублева, Д. М., Разгулова, С. А., Литвинова, Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра-Инженерия, 2018	http://www.iprbookshop.ru/78250.html
9	Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019	http://www.iprbookshop.ru/90586.html
10	Кучуганов, В. Н., Кучуганов, А. В.	Информационные системы: методы и средства поддержки принятия решений: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020	http://www.iprbookshop.ru/97179.html
11	Чекотило, Е. Ю., Кичигина, О. Ю.	Информационные системы управления бизнес-процессами организации: учебное пособие	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020	http://www.iprbookshop.ru/105014.html

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Научная электронная библиотека – <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>

Информационно-справочная система Консультант + <http://www.consultant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

OpenOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;

- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта			
<i>Знать:</i> методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний	Осуществление поиска и сбора необходимой литературы, изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы, подготовка доклада, выполнение лабораторных заданий и индивидуальных работ	Полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; правильное применение полученных знаний на практике; грамотное и логически стройное изложение материала при ответе на вопрос; правильное определение основных понятий; исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы	7 семестр ВЗ - вопросы к зачету (1-25), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2) 8 семестр ВЭ - вопросы к экзамену (1-35), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2)
<i>Уметь:</i> проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций	Решает практические задания по лабораторным работам. Выполняет индивидуальные работы	Полнота и правильность выполнения практического лабораторного задания, индивидуальной работы	7 семестр ПЗ - практические задания (1-10), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2) 8 семестр ЛЗ - лабораторные задания (1-10), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2)
<i>Владеть:</i> продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве	Решает практические задания по лабораторным работам. Выполняет индивидуальные работы	Полнота и правильность выполнения практического лабораторного задания, индивидуальной работы	7 семестр ПЗ - практические задания (1-10), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2) 8 семестр ЛЗ - лабораторные задания (1-10), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2)
ПК-5: Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии			
<i>Знать:</i> методы разработки и реализации стратегий	Осуществление поиска и сбора необходимой литературы, изучение	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение	7 семестр ВЗ - вопросы к зачету (1-25), Д -

маркетинга	лекционного материала, основной и дополнительной литературы, подготовка доклада	приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, достоверность решения заданий с помощью программных средств, правильность выполнения контрольных и тестовых заданий.	доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2) 8 семестр ВЭ - вопросы к экзамену (1-35), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2)
<i>Уметь:</i> формировать и реализовывать маркетинговую стратегию предприятия	Решает практические задания по лабораторным работам. Выполняет индивидуальные работы	Полнота и правильность выполнения практического лабораторного задания, индивидуальной работы	7 семестр ПЗ - практические задания (1-10), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2) 8 семестр ЛЗ - лабораторные задания (1-10), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2)
<i>Владеть:</i> навыками обоснования организационно-управленческих решений при реализации маркетинговой стратегии	Решает практические задания по лабораторным работам. Выполняет индивидуальные работы	Полнота и правильность выполнения практического лабораторного задания, индивидуальной работы	7 семестр ПЗ - практические задания (1-10), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2) 8 семестр ЛЗ - лабораторные задания (1-10), Д - доклад (1-25), ИЗ-индивидуальное задание (1-2)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

(7 семестр)

Форма контроля – зачет:

50-100 баллов (зачтено);

0-49 баллов (не зачтено).

(8 семестр)

Форма контроля – экзамен:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 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

Вопросы к зачету

по дисциплине Управление маркетингом в информационном обществе
(7 семестр)

1. Маркетинговая деятельность в цифровой среде информационного общества.
2. Нормативно -правовые основы информационного общества.
3. Информационные ресурсы. Информационные системы. Информационные технологии.
4. Теоретические основы маркетинговой деятельности.
5. Многообразие определений термина "маркетинг". Девизы маркетинга. Принципы маркетинга.
6. Модель маркетинга. Функции маркетинга.
7. Маркетинговая информация: понятие, классификация, источники и поставщики.
8. Маркетинговые коммуникации.
9. Характерные особенности маркетинговой деятельности интернет-пространстве.
10. Маркетинговая информация и требования к ее формированию и использованию.
11. Электронная коммерция. Интернет-маркетинг. Диджитал-маркетинг.
12. Маркетинговые основы изучения интернет-рынка. Интернет-рынок и его структура.
13. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России.
14. Классификация и выбор видов маркетинговой информации.
15. Методологические принципы формирования маркетинговых информационных систем.
16. Тренды цифровой трансформации маркетинговой деятельности.
17. Структура модели маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
18. Маркетинговые информационные системы.
19. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга.
20. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной среде.
21. Источники и поставщики маркетинговой информации.
22. Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем.
23. Определение целевой аудитории и характеристик потребителей.
24. Анализ информационного пространства компании. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.
25. Анализ состояния рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности.

Зачетное задание включает 1 теоретический вопрос («Вопросы к зачету» (7 семестр)) и 1 практическое задание (формируется из перечня заданий, представленных в разделе «Темы практических заданий» (7 семестр)).

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за зачетное задание – 100 (50 баллов максимально за теоретический вопрос, 50 баллов максимально за практическое задание).

Критерии оценивания теоретического вопроса.

Критерии оценивания теоретического вопроса	Баллы
Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе	41-50
Наличие твердых и достаточно полных знаний, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и	26-40

стилистические погрешности, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы	
Неполный ответ на вопросы; затрудняется ответить на дополнительные вопросы	1-25
Ответ не связан с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы	0
<i>Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос</i>	<i>50</i>

Критерии оценивания практического задания.

Критерии оценивания практического задания	Баллы
Задание выполнено в полном объеме, в представленном решении обоснованно получены правильные ответы, проведен анализ, дана грамотная интерпретация полученных результатов, сделаны выводы	41-50
Задание выполнено в полном объеме, но при анализе и интерпретации полученных результатов допущены незначительные ошибки, выводы – достаточно обоснованы, но неполны	26-40
Задание выполнено не в полном объеме, при анализе и интерпретации полученных результатов допущены ошибки, выводы – но неполные или отсутствуют	1-25
Задание выполнено полностью неверно или отсутствует решение	0
<i>Максимальный балл за решение практического задания</i>	<i>50</i>

Итоговый результат формируется из суммы набранных баллов за выполнение зачетного задания (1 теоретический вопрос и 1 практическое задание) и соответствует шкале:

- 50-100 баллов (зачтено);
- 0-49 баллов (не зачтено).

Вопросы к экзамену по дисциплине Управление маркетингом в информационном обществе (8 семестр)

1. Анализ развития интернет-экономики и интернет-рынка РФ.
2. Сервисы современных поисковых систем.
3. Факторы эффективности маркетинговых коммуникаций.
4. Этапы разработки коммуникационной стратегии.
5. Коммуникации в маркетинге и продвижение инноваций на рынке.
6. Методологические принципы формирования маркетинговых информационных систем.
7. Тренды цифровой трансформации маркетинговой деятельности.
8. Структура модели маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
9. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной среде.
11. Источники и поставщики маркетинговой информации.
12. Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем.
13. Определение целевой аудитории и характеристик потребителей.
14. Анализ информационного пространства компании. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.
15. Позиционирование товаров и услуг.
16. Этапы процесса определения целевой аудитории.
17. Анализ состояния рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности.
18. Каналы и способы продвижения на электронных рынках.
19. SEO-оптимизации. Тренды SEO.
20. Порядок создания SEO-копирайтинга.

21. Виды контента для онлайн статьи.
22. Оценка уровня конкуренции поисковых запросов.
23. Таргетированная реклама.
24. Торговые интернет-площадки.
25. Маркетинг в социальных сетях.
26. Контент-анализ в маркетинговой деятельности.
27. Интеллектуальный анализ маркетинговых данных.
28. Ключевые тренды интернет-экономики и интернет-рынков.
29. Организация интернет-опросов.
30. Интернет-брендинг.
31. Партнерские программы.
32. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге.
33. Тренды WEB-дизайна.
34. Этапы создания и продвижения сайта фирмы.
35. Платежные Интернет-системы.

Экзаменационное задание (билет) включает 2 теоретических вопроса (формируются из представленных вопросов к экзамену (8 семестр)) и 1 практическое задание (формируются из перечня лабораторных заданий, представленных в разделе «Лабораторные задания» (8 семестр)).

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за экзаменационное задание – 100 (50 баллов максимально за теоретические вопросы, 50 баллов максимально за практическое задание).

Критерии оценивания одного теоретического вопроса.

Критерии оценивания теоретического вопроса	Баллы
Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе	21-25
Наличие твердых и достаточно полных знаний, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы	17-20
Неполный ответ на вопросы; затрудняется ответить на дополнительные вопросы	1-16
Ответ не связан с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы	0
<i>Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос</i>	<i>25</i>

Критерии оценивания одного практического задания.

Критерии оценивания практического задания	Баллы
Задание выполнено в полном объеме, в представленном решении обоснованно получены правильные ответы, проведен анализ, дана грамотная интерпретация полученных результатов, сделаны выводы	41-50
Задание выполнено в полном объеме, но при анализе и интерпретации полученных результатов допущены незначительные ошибки, выводы – достаточно обоснованы, но неполны	26-40
Задание выполнено не в полном объеме, при анализе и интерпретации полученных результатов допущены ошибки, выводы – но неполные или отсутствуют	1-25
Задание выполнено полностью неверно или отсутствует решение	0
<i>Максимальный балл за выполнение практического задания</i>	<i>50</i>

Итоговая оценка формируется из суммы набранных баллов за выполнение экзаменационного задания (2 теоретических вопроса и 1 практическое задание) и соответствует шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»);
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»);
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»);
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

Темы практических заданий

по дисциплине Управление маркетингом в информационном обществе
(7 семестр)

1. Анализ практического примера маркетинговых коммуникаций.
2. Практический пример использования маркетинговой информации.
3. Анализ примеров трендов цифровой трансформации маркетинговой деятельности.
4. Анализ источников и поставщиков маркетинговой информации на примере реальной компании.
5. Определение целевой аудитории и характеристик потребителей.
6. Анализ информационного пространства компании. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.
7. Анализ состояния рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности.
8. Анализ развития интернет-экономики и интернет-рынка РФ.
9. Практический пример SEO-оптимизации.
10. Оценка уровня конкуренции поисковых запросов.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 50 (за 10 практических заданий).

Для каждого лабораторного задания:

Критерий оценивания	Баллы
Задание выполнено в полном объеме, в представленном решении обоснованно получены правильные ответы, проведен анализ, дана грамотная интерпретация полученных результатов, сделаны выводы	5
Задание выполнено в полном объеме, но при анализе и интерпретации полученных результатов допущены незначительные ошибки, выводы – достаточно обоснованы, но неполны	3-4
Задание выполнено частично, отсутствует анализ и интерпретация полученных результатов допущены значительные ошибки, отсутствуют выводы	1-2
Задание выполнено полностью неверно или отсутствует решение	0
<i>Максимальный балл за одно практическое задание</i>	5

Лабораторные задания

по дисциплине Управление маркетингом в информационном обществе
(8 семестр)

Тематика лабораторных работ

1. Роль интерактивных материалов в интернет-маркетинге
2. Анализ сайтов определенной тематики по ряду критериев
3. Проведение контент-анализа
4. SEO-копирайтинг
5. Оценка уровня конкуренции поисковых запросов

6. Интеллектуальный анализ маркетинговых данных
7. Анализ целевой аудитории и характеристик потребителей
8. Организация интернет-опросов
9. Анализ развития интернет-экономики и интернет-рынков
10. Инструменты создания и поддержки сайта

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 50 (за 10 лабораторных заданий).

Для каждого лабораторного задания:

Критерий оценивания	Баллы
Задание выполнено в полном объеме, в представленном решении обоснованно получены правильные ответы, проведен анализ, дана грамотная интерпретация полученных результатов, сделаны выводы	5
Задание выполнено в полном объеме, но при анализе и интерпретации полученных результатов допущены незначительные ошибки, выводы – достаточно обоснованы, но неполны	3-4
Задание выполнено частично, отсутствует анализ и интерпретация полученных результатов допущены значительные ошибки, отсутствуют выводы	1-2
Задание выполнено полностью неверно или отсутствует решение	0
<i>Максимальный балл за одно лабораторное задание</i>	5

Темы докладов

по дисциплине Управление маркетингом в информационном обществе
(7 семестр)

1. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту.
2. Вирусное продвижение проектов.
3. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятия решения по открытию проекта.
4. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.
5. Ценообразование товаров и услуг в Интернете.
6. Параметры эффективности медийной рекламы.
7. Продвижение проектов в социальных сетях.
8. Поисковое продвижение.
9. Прямой маркетинг.
10. Маркетинговая деятельность в цифровой среде информационного общества.
11. Нормативно -правовые основы информационного общества.
12. Информационные ресурсы. Информационные системы. Информационные технологии.
13. Теоретические основы маркетинговой деятельности.
14. Модель маркетинга. Функции маркетинга.
15. Маркетинговая информация: понятие, классификация, источники и поставщики.
16. Маркетинговые коммуникации.
17. Характерные особенности маркетинговой деятельности интернет-пространстве.
18. Маркетинговая информация и требования к ее формированию и использованию.
19. Электронная коммерция.
20. Интернет-маркетинг.
21. Диджитал-маркетинг.
22. Маркетинговые основы изучения интернет-рынка. Интернет-рынок и его структура.
23. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России.

24. Классификация и выбор видов маркетинговой информации.
25. Тренды цифровой трансформации маркетинговой деятельности.

Критерии оценивания:

- 11-20 баллов - выставляется обучающемуся, если тема соответствует содержанию доклада; основные понятия проблемы изложены верно; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу; сделаны и аргументированы основные выводы, доклад сопровождается разработанной мультимедийной презентацией;

- 0-10 баллов - выставляется обучающемуся, если содержание не соответствует теме; нет ссылок на использованные источники; тема не полностью раскрыта; нет выводов.

Темы докладов

по дисциплине Управление маркетингом в информационном обществе
(8 семестр)

1. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
2. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
3. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
4. Мобильные сервисы. Создание, монетизация, критерии эффективности.
5. Основные системы статистики.
6. Целевая аудитория. Принципы удержания и наращивания аудитории.
7. Якорные сервисы.
8. Понятие, виды и особенности работы интернет-аукционов.
9. Оплата товаров в сети Интернет: способы, виды и их характеристика.
10. Способы привлечения и увеличения доверия посетителей к интернет-магазину.
11. Структура модели маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
12. Маркетинговые информационные системы.
13. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга.
14. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной среде.
15. Источники и поставщики маркетинговой информации.
16. Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем.
17. Определение целевой аудитории и характеристик потребителей.
18. Анализ информационного пространства компании. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.
19. Каналы и способы продвижения на электронных рынках.
20. SEO-оптимизации. Тренды SEO.
21. Виды контента для онлайн статьи.
22. Оценка уровня конкуренции поисковых запросов.
23. Таргетированная реклама.
24. Анализ состояния рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности.
25. Методологические принципы формирования маркетинговых информационных систем.

Критерии оценивания:

- 11-20 баллов - выставляется обучающемуся, если тема соответствует содержанию доклада; основные понятия проблемы изложены верно; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу; сделаны и аргументированы основные выводы, доклад сопровождается разработанной мультимедийной презентацией;

- 0-10 баллов - выставляется обучающемуся, если содержание не соответствует теме; нет ссылок на использованные источники; тема не полностью раскрыта; нет выводов.

Темы индивидуальных работ

по дисциплине Управление маркетингом в информационном обществе
(7 семестр)

ИЗ 1.

Проведите пользовательский анализ сайта (на выбор) по следующим этапам:

- 1) определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта;
- 2) выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта);
- 3) опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя (необходимо описать 2–3 гипотезы);
- 4) изучите содержимое сайта и проверьте установленные вами гипотезы;
- 5) опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта;
- 6) выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

ИЗ 2.

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество (определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам, опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе, выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков, оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления, оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента, сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории).

Критерии оценивания:

- 28-30 баллов - выставляется обучающему, если все пункты задания выполнены безошибочно;
- 11-27 баллов - выставляется обучающему, если задание, большей частью, выполнено или выполнено с ошибками.
- 0-10 баллов - выставляется обучающему, если задание выполнено с существенными ошибками, выполнено наполовину или не выполнено содержание не соответствует теме; нет ссылок на использованные источники; тема не полностью раскрыта; нет выводов.

Темы индивидуальных работ

по дисциплине Управление маркетингом в информационном обществе
(8 семестр)

ИЗ 1.

1. Проведите анализ главной страницы сайта (по выбору студента) на уникальность.
2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована данная страница данного интернет-ресурса.
3. В системе seorult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, определите возможный бюджет на продвижение по данным словам.
4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице.

ИЗ 2.

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).
2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

Критерии оценивания:

- 28-30 баллов - выставляется обучающему, если все пункты задания выполнены безошибочно;
- 11-27 баллов - выставляется обучающему, если задание, большей частью, выполнено или выполнено с ошибками.
- 0-10 баллов - выставляется обучающему, если задание выполнено с существенными ошибками, выполнено наполовину или не выполнено содержание не соответствует теме; нет ссылок на использованные источники; тема не полностью раскрыта; нет выводов.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения обучающихся до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, экзамена

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании (билете) – 2 (1 теоретический вопрос и 1 практико-ориентированное задание). Объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку обучающегося.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в компьютерном классе. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3 (2 теоретических вопроса и 1 практическое задание). Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку обучающегося.

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- лабораторные работы.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Управление маркетингом в информационном обществе» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы, понятия, методы и проблемы управления маркетингом в информационном обществе. Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от обучающегося требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая обучающемуся понять глубинные процессы развития изучаемого предмета.

В ходе практических занятий рассматриваются практические примеры и проблемы применения цифровых инструментов и сервисов управления маркетингом в информационном обществе. Обучающиеся защищают практические работы, выступают с докладами.

Изучение дисциплины проходит с акцентом на лабораторные работы. В ходе лабораторных занятий развиваются умения и навыки использования различных инструментов интеллектуального анализа данных. Все задания к лабораторным занятиям рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

В процессе подготовки к лабораторным занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому

усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах с применением специально разработанных учебно-методических материалов, в которых изложены подробные методические рекомендации по изучению каждой темы и выполнению заданий. Наличие таких учебно-методических и дидактических материалов позволяет каждому обучающемуся работать в своем индивидуальном темпе, а также дополнительно прорабатывать изучаемый материал во время самостоятельных занятий.

Перед выполнением лабораторной работы требуется получить вариант задания. Далее необходимо ознакомиться с заданием. Выполнение лабораторной работы следует начать с изучения теоретических сведений, которые приводятся в соответствующих методических указаниях. Результаты работы необходимо оформить в виде отчета. Лабораторная работа считается выполненной, если предоставлен отчет о результатах выполнения задания; проведена защита проделанной работы. Защита проводится в два этапа: демонстрация результатов выполнения задания; ответы на вопросы из перечня контрольных вопросов, который приводится в задании на лабораторную работу.

Для успешного овладения предлагаемым курсом обучающийся должен обладать определённой информационной культурой: навыками работы с литературой, умением определять и находить информационные ресурсы, соответствующие целям и задачам образовательного процесса, получать к ним доступ и использовать в целях повышения эффективности своей профессиональной деятельности. При изучении данного курса необходимо использовать компьютер, изучать дополнительные информационные ресурсы.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации обучающиеся могут воспользоваться электронно-библиотечными системами.