



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
26 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2026

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессиональную деятельность» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации	10
9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	15
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Введение в профессиональную деятельность» – формирование у обучающихся представления о характере, целях, задачах, направлениях профессиональной деятельности интернет-маркетолога, социальной роли интернет-маркетинга как направления профессиональной деятельности; формирование готовности обучающихся к профессиональной деятельности в сфере разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Задачи изучения дисциплины:

- овладение базовыми теоретическими и практическими знаниями о способах профессионального становления и саморазвития, формирование у обучающихся знаний о зарождении и развитии профессии интернет-маркетолога, направлениях профессиональной маркетинговой деятельности в прошлом и настоящем, о профессиональных ценностях, о технических, алгоритмических, программных и технологических решениях, используемых в области Интернет-маркетинга;

– формирование умений: планирования, организации и контроля профессиональной деятельности с учетом требований законодательства, запросов и ожиданий общества и государства, в том числе умения выбирать средства для развития профессиональных компетенций, используя ресурсы образовательной программы, институтского образовательного пространства, профессионального сообщества;

– формирование навыков использования методов и приемов организации профессиональной деятельности интернет-маркетологов.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Введение в профессиональную деятельность» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа, в том числе:	14	2
Семинары	10	-
Практические занятия в форме практической подготовки	4	2
Самостоятельная работа (всего)	80	100
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p>Знать: основы рекламной и маркетинговой деятельности. Уметь: осуществлять сбор и анализировать маркетинговую информацию. Владеть: навыком определения направленности маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», их видов, эффективности применяемых в исследовании методов.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности	Социальное назначение и ценность интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг как научное знание и практическая деятельность. Этапы формирования профессии интернет-маркетолога. Настоящее и будущее профессии интернет-маркетолога.
Тема 2. Профессия «интернет-маркетолог»: понятие, сущность и содержание	Профессиональная деятельность интернет-маркетолога как социальный институт. Интернет-маркетологическая практика. Индивидуальная профессиональная деятельность интернет-маркетолога. Интернет-маркетологи в системе общественного разделения труда. Функции интернет-маркетологической деятельности. Социальные ожидания. Результаты профессиональной деятельности интернет-маркетолога. Влияние профессиональной деятельности на социальное развитие и его границы. Содержание, структура и особенности профессиональной деятельности интернет-маркетологов. Определение и основные понятия Интернет-маркетинга. Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Маркетинговые исследования: основные характеристики, виды, направленность, методы, применяемые при их проведении
Тема 3. Интернет-маркетинг как специальность	Понятие и виды деятельности интернет-маркетолога. Специфика потребностей в профессиональной деятельности интернет-маркетолога. Современные тенденции к расширению видов маркетингической профессиональной деятельности. Зарубежный опыт использования профессиональной маркетингической деятельности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Карьера интернет-маркетолога. Престиж профессии. Проблема профессиональной независимости интернет-маркетолога и его положения в обществе. Объекты законодательного регулирования в области Интернет-маркетинга.
Тема 4. Личность интернет-маркетолога	Понятие о личности интернет-маркетолога. Личность интернет-маркетолога и его профессиональная деятельность. Представление о чертах личности, необходимых для осуществления маркетингической деятельности. Профессиональная подготовленность интернет-маркетолога, работоспособность, умение отстаивать и защищать свои позиции и взгляды. Проблема завышенных требований к личности интернет-маркетолога. Образ профессионального интернет-маркетолога в общественном сознании. Проблема преодоления негативного отношения к профессиональным интернет-маркетологам. Реальность и значимость этой проблемы. Интернет-маркетолог и социальные коммуникации.

<p>Тема 5. Профессионально е поведение интернет- маркетолога</p>	<p>Понятие профессионального поведения интернет-маркетолога. Поведение интернет-маркетолога как разновидность профессиональной поведенческой модели. Особенности профессионального поведения интернет-маркетолога. Мотивация поведения интернет-маркетолога. Ценностно-идеологическая основа поведения интернет-маркетолога. Поведенческие стереотипы. Отношения интернет-маркетолога с заказчиками. Отношения интернет-маркетолога с интернет-маркетологами.</p>
<p>Тема 6. Маркетологическ ое образование</p>	<p>Система первичного маркетингового образования в России и за рубежом. Организация и функции высшего маркетингового образования. Содержание высшего маркетингового образования. Специализации. Краткая характеристика изучаемых дисциплин. Теоретическое и практическое направление маркетингового образования. Проблемный характер обучения. Система обновления маркетинговых знаний. Основные виды профессиональной переподготовки и обновления знаний интернет-маркетологов. Учебные заведения, осуществляющие подготовку интернет-маркетологов. Особенности высшего маркетингового образования в зарубежных странах.</p>
<p>Тема 7. Наука маркетинга</p>	<p>Студенческие научные сообщества. Послевузовское маркетинговое образование. Аспирантура. Соискательство. Докторантура. Роль и место ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации в оценке качества проводимых научных исследований. Российская Академия наук. Формы научной деятельности. Сообщества ученых-маркетологов. Конференции, «круглые столы», симпозиумы по проблемам маркетинговой науки.</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Практические занятия в форме практической подготовки	Семинары		
1.	Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности	2	-	1	11	14
2.	Профессия «интернет-маркетолог»: понятие, сущность и содержание	2	2	1	11	16
3.	Интернет-маркетинг как специальность	2	-	1	11	14
4.	Личность интернет-маркетолога	2	2	1	11	16
5.	Профессиональное поведение интернет-маркетолога	2	-	2	12	16
6.	Маркетологическое образование	2	-	2	12	16
7.	Наука маркетинга	2	-	2	12	16
ИТОГО:		14	4	10	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Практические занятия в форме практической подготовки	Семинары		
1.	Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности	-	-	-	14	14
2.	Профессия	1	1	-	14	16

	«интернет-маркетолог»: понятие, сущность и содержание					
3.	Интернет-маркетинг как специальность	1	-	-	13	14
4.	Личность интернет-маркетолога	1	1	-	14	16
5.	Профессиональное поведение интернет-маркетолога	1	-	-	15	16
6.	Маркетологическое образование	1	-	-	15	16
7.	Наука маркетинга	1	-	-	15	16
ИТОГО:		6	2	0	100	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Понятие Интернет-маркетинга и факторы, определяющие его необходимость.
2. Маркетинг и Интернет-маркетинг как сферы социальной и профессиональной деятельности и как совокупность специальных знаний.
3. Маркетинг и Интернет-маркетинг: схожесть и различие этих видов деятельности.
4. Этапы развития Интернет-маркетинга.
5. Преимущества и ограничения интернет-маркетинга.
6. Понятие, сущность и содержание профессии интернет-маркетолога.
7. Основные понятия Интернет-маркетинга.
8. Паблик рилейшнз (PR): понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
9. Интернет-реклама: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
10. Безопасное поведение в сети Интернет.
11. Интернет-маркетолог: статус, престиж, социальное назначение.
12. Личность специалиста по интернет-маркетингу.

13. Профессиональное поведение интернет-маркетолога.
14. Общая характеристика и содержание образовательного стандарта по специальности «Интернет-маркетолог».
15. Основные учебные дисциплины, изучаемые на факультетах маркетинга высших учебных заведений.
16. Исторические аспекты и тенденции развития маркетингологического образования.
17. Наука маркетинга: история и современность.
18. Роль и место крупнейших учебных учреждений в системе маркетингового образования. Научные школы.
19. Имидж специалиста по интернет-маркетингу.
20. Выдающиеся специалисты-маркетологи современной России.
21. Традиции интернет-маркетинга в России.
22. Образ профессионального интернет-маркетолога в общественном сознании.
23. Процесс управления маркетингом на электронном рынке.
24. Общая логическая схема построения Интернета: основные элементы.
25. Этические требования, предъявляемые к интернет-маркетинговой деятельности.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Основы методологии маркетинга в Интернет.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Электронный маркетинг и системы классификации товаров и услуг.
4. Сетевая экономика и Интернет-маркетинг.
5. Сеть Интернет как инструмент маркетинга.
6. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет.
7. Этические аспекты и принципы ведения электронного маркетинга.
8. Информационные и телекоммуникационные технологии в Интернет-маркетинге.
9. Корпоративные информационные системы и функции маркетинга.
10. Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке.
11. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.
12. Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности.
13. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
14. Связи с общественностью в Интернете.

Примерные темы эссе

1. Профессия интернет-маркетолога: производственная необходимость или веяние нового времени?
2. Реклама — не цель, а средство. Маркетинг — это не средство, а цель.
3. Профессионализм специалиста-маркетолога: врожденные качества или приобретенные навыки.
4. Маркетинг: наука или искусство?

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Социальное предназначение Интернет-маркетинга.
2. Определение и основные понятия Интернет-маркетинга.

3. Особенности и преимущества Интернет-маркетинга.
4. Этапы возникновения и развития профессии Интернет-маркетолога.
5. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
6. Общая характеристика современной системы профессиональной подготовки специалиста по Интернет-маркетингу.
7. Значение маркетингологической науки для работы специалиста по Интернет-маркетингу.
8. Понятие и содержание профессии Интернет-маркетолога.
9. Квалификационные и личностные требования к профессии интернет-маркетолога.
10. Профессиональные обязанности интернет-маркетологов: характеристика.
11. Понятие профессиональных навыков интернет-маркетологов.
12. Навыки работы с информацией интернет маркетологов.
13. Коммуникативные навыки интернет-маркетологов, их значение в профессиональной деятельности.
14. Аналитические навыки интернет-маркетологов.
15. Понятие современной рекламы. Реклама, ее роли и место в системе общественных отношений.
16. Функции, цели и задачи рекламы в современном обществе.
17. Интернет-реклама: понятие, специфика, цели и задачи.
18. Особенности профессионального поведения интернет-маркетолога.
19. Мотивация поведения интернет-маркетолога.
20. Ценностно-идеологическая основа поведения интернет-маркетолога.
21. Результаты профессиональной деятельности интернет-маркетолога.
22. Влияние профессиональной деятельности на социальное развитие общества и его границы.
23. Содержание, структура и особенности профессиональной деятельности интернет-маркетологов.
24. Основные виды профессиональной переподготовки и обновления знаний интернет-маркетологов.
25. Объекты законодательного регулирования в области Интернет-маркетинга.
26. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в области Интернет-маркетинга.
27. Специфика потребностей в профессиональной деятельности интернет-маркетолога.
28. Современные тенденции к расширению видов профессиональной деятельности в сфере классического маркетинга и интернет-маркетинга.
29. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга и интернет-рекламы.
30. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
31. Эволюция концепции интернет-маркетинга.
32. Информационные технологии: понятие, виды, основные признаки.
33. Объект и субъект маркетинговой деятельности на электронном рынке.
34. Особенности Интернета как канала маркетинговых коммуникаций.
35. Основные направления и инструменты интернет-маркетинга.
36. Организация маркетинговых исследований в интернет среде.
37. Источники маркетинговой информации в Интернете.
38. Коммуникационные особенности интернет-среды.
39. Организация и функции высшего образования по направлению подготовки «Интернет-маркетинг».
40. Проблема профессиональной независимости интернет-маркетолога и его положения в обществе.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Маркетинговая информационная система НЕ включает в себя:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) маркетинговые исследования;
- в) сбор внешней текущей маркетинговой информации;
- г) систему первичной информации.

2. Аналитическая функция маркетинга НЕ включает:

- а) изучение потребителей;
- б) изучение внутренней среды компании;
- в) изучение конкурентов;
- г) информационное обеспечение маркетинга.

3. Проведите соответствие между концепциями интернет-маркетинга и их описанием:

А. Концепция интернет-маркетинга 1.0	Д. Развитие интернет-маркетинга, ориентированного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами. Используется большинством коммерческих организаций;
В. Концепция интернет-маркетинга 2.0	Е. Передача власти управления клиентами в руки владельцев компаний, топ-менеджмента, маркетологов, а не привлеченных специалистов или сисадминов. Отличается ориентацией на клиента;
С. Концепция интернет-маркетинга 3.0	Г. Основной задачей было присутствие в Интернете, т.е. маркетинговая стратегия ограничивалась разработкой и публикацией вебсайта (в основном ограничивались созданием сайта-визитки)

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Осуществите сбор маркетинговой информации и составьте комплекс маркетинга для любой группы товаров или услуг (по Вашему выбору).

Обоснуйте свою позицию.

Задание 2. Проанализируйте маркетинговую ситуацию: выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

- 1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
- 2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
- 3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
- 4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
- 5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
- 6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории

Задание 3. Первоначально самой распространённой службой Интернета была электронная почта. Да и сама интернет-среда предназначалась только для обмена данными. Развитие сети Интернет добавило в список самых популярных служб, прежде всего службу WWW, телеконференции, чаты и ряд других.

Попробуйте дать прогноз пути дальнейшего развития Интернета и его служб.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Проведите анализ методов сбора первичной информации в интернет-среде. Заполните таблицу, сформулировав сущность, достоинства и недостатки каждого метода:

Метод сбора первичной информации	Сущность метода	Достоинства	Недостатки

Задание 2. Согласно пункту 8 Правил продажи товаров дистанционным способом, продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, и т.д.

Но поскольку сайт нематериален, сам по себе он не может приводить к образованию постоянного представительства, большинство владельцев сайтов в сети Интернет не являются собственниками серверов и для размещения сайта на сервере обращаются к специализированным организациям, как Вы считаете, может ли предоставляемая информация рассматриваться как достаточная для заключения сделки без риска потерять деньги или не получить заказываемый товар? Обоснуйте свой ответ.

Задание 3. Сравните между собой 2-3 варианта маркетинговых исследований по тематике «Исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ», определите их направленность, вид, охарактеризуйте методы, примененные в каждом из исследований, эффективность их применения.

Сформулируйте свой ответ в виде таблицы, и обоснуйте его.

9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Нормативные правовые акты и иные документы (доступно по ссылке <http://pravo.gov.ru>)

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с последующими изм.) // Российская газета. - 1993. - 25 декабря.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32. - Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть II) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1996. - № 5. - Ст. 410.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть III) от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2001. - № 49. - Ст. 4552.

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть IV) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2006. - № 52 (ч. 1). - Ст. 5496.

6. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» — Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации [сайт]. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805070038>.

7. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» — Текст : электронный // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [сайт]. — URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>

9.2. Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584368>

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733>

9.3. Дополнительная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583022>

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582970>

4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563613>

5. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст :

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://pravo.gov.ru> – Государственная система правовой информации «Законодательство России»
2. <http://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php> – База данных Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы»
3. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Практические занятия в форме практической подготовки предусматривают выполнение определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Практические занятия в форме практической подготовки

Практическая подготовка при реализации данной учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Подготовка к практическим занятиям включает изучение содержания практического занятия, основной учебной и дополнительной литературы, а также конспекта лекций.

Практическое занятие включает в себя выполнение практических заданий, тестирование при необходимости и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины.

Выполнение заданий студентом в форме практической подготовки демонстрирует его способность применять полученные знания к конкретной профессиональной ситуации и способствует формированию, закреплению и развитию практических навыков по будущей профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

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

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.