

# Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

## «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

**А. В. БАБАЯН**

проректор по учебной и научной работе

Сертификат: 009af29ae89acbd468cb0c803bf63469dd

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 22.06.2022

### Рабочая программа дисциплины

## «Интернет-продвижение медиапродукта»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: Телевидения, дизайна и фотографии

Кафедра: Медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 81 астроном. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,35 час.

самостоятельная работа: 42,65 час.

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение тестового задания	0
выступление с докладом	0
посещение занятий	0
практикум (выполнение практических работ)	0
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет с оценкой	3

Рабочая программа дисциплины «Интернет-продвижение медиапродукта» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

Колобова Е.Ю., Доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. экон. наук

**Рецензент(ы):**

Ходанович А.И., заведующий кафедрой, д-р пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медиакоммуникационных технологий 16.05.2022 года, протокол № 9

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета 10.06.2022 года, протокол № 13

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП И.А. Байкова

Начальник УМУ С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

обучение способам формирования устойчивого рекламного образа, посредством интернет технологий

### Задачи дисциплины:

1. изучение основ SEO-оптимизации;
2. ознакомление с различными видами продвижения в интернете;
3. изучение основ SMM;
4. изучение основ RTB-рекламы;
5. изучение способов формирования устойчивого образа объекта рекламирования
6. ознакомление и получение знаний о PPS-, PPM-, PPI-, CTR-, CPM-, CPA- партнёрских программах

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Информационные и коммуникационные технологии в медиаиндустрии  
Профессионально-ознакомительная практика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Профессионально-творческая практика

Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Брендирование на телевидении

Имиджелогия

Интернет-технологии

Компьютерный дизайн в рекламе и связях с общественностью

Реклама в коммуникационном процессе

Массовые коммуникации и медиапланирование

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Общепрофессиональные компетенции

ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-6.2 — Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.

**Знает:** основные современные цифровые устройства, платформы, программное

обеспечение профессиональной деятельности

**Умеет:** ориентироваться в современной системе источников информации, представлять возможности информационных технологий

**Владеет:** различными программными средствами работы в Интернете, работы с базами данных и интернет-ресурсами.

ОПК-6.1 — Понимает принципы работы современных информационных технологий.

**Знает:** виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде

**Умеет:** выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ

**Владеет:** навыками работы с традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности

## Профессиональные компетенции

### Вид деятельности:

ПК-1 — Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.4 — Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

**Знает:** инструменты для организации целевыми группами общественности в оффлайн и онлайн среде.

**Умеет:** работать в группах коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.

**Владеет:** методами, средствами и формами процесса рекламирования в сети.

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 81 астроном. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,35 час.

самостоятельная работа: 42,65 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	3

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	Итого
Лекции	12	12
Практические	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	35	35
Самостоятельная работа во время сессии	7,65	7,65
<b>Итого</b>	<b>80,65</b>	<b>80,65</b>

## **2.2. Содержание учебной дисциплины**

### **Раздел 1. Основы информационно-коммуникационных средств в формировании устойчивого образа объекта рекламирования**

**Тема 1. 1. Введение. История формирования информационно-коммуникационных средств.** Краткий обзор. Ссылки. Литература. Основные понятия и термины.

История развития компьютерной техники. От средств вычисления к средствам коммуникации. Причины и предпосылки смещения акцентов к ИКТ.

**Тема 1. 2. Сайт как средство рекламной коммуникации.**

Анализ marketing-mix. Юзабилити. Методы оптимизации ресурса. Аспекты работы с информацией в рамках ресурса. Регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы. Управление стоимостью привлечения покупателей на сайт компании.

**Тема 1. 3. Способы построения и наполнения ресурса.**

Ресурс. HTML, JavaScript, PHP. Основы работы с ядром ресурса. Хостинг. DNS-адресация. Идентификаторы ресурса.

**Тема 1. 4. Игры и видео в интернет-продвижении.**

Игры в роли особенного инструмента коммуникации. Геймификация коммуникаций.

Реклама в играх. PR в играх. Продакт-плейсмент в играх. Киберспорт. Видео-продвижение: продажа / покупка видеоконтента, ТВ и интернет (особенности и отличия), 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг. Производство / посев. Типы видеоконтента. Создание и продвижение видеоканалов. Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.

### **Раздел 2. Продвижение в Интернете.**

**Тема 2. 1. Основы интернет-продвижения.**

Понятие интернет-продвижения. История появления понятия. История развития направления. Основные тенденции.. Основные моменты в осуществлении процесса интернет-продвижения. Критерии выбора рекламных площадок. Цели и задачи рекламной кампании. Ценовые модели размещения рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Структура участников мобильного сегмента (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Основы функционирования мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Использование каналов / ботов в продвижении. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте.

**Тема 2. 2. Интернет-реклама: тенденции и перспективы.**

Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Этапы планирования рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения рекламной кампании: выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности

носителей/ просмотрение / мультиэкранность / платформы). Определение KPI и интерпретация результатов. Реклама в социальных сетях.

### **Тема 2. 3. SEO-оптимизация – основы.**

Понятие SEO-оптимизации. Структура SEO-оптимизации. Основы работы поисковых систем. Факторы ранжирования результатов запроса поисковой машиной. Каталоги поисковых систем. Способы обмена ссылками. SEO-сервисы. Виды оптимизации. SEO-копирайтинг.

### **Тема 2. 4. SMM-основы.**

Понятие SMM. Основы работы социальных систем. Социальные медиа. Правила работы с контентом для SMM. Smobile. Сервисы мониторинга и аналитики. Promoted Tweets. Sponsored Stories. Нишевые социальные сети. SMO.

### **Тема 2. 5. RTB-реклама – основы.**

Понятие RTB-рекламы. Медийная реклама. Таргетирование. Кликабельность. Trading Desk. DSP. DMP. Статистика RTB-рекламы.

### **Тема 2. 6. PPS-, PPM-, PPC-, PPI-, CTR-, CPM-, CPA-партнерские программы.**

Понятие PPS-партнерской программы. Понятие PPM-партнерской программы. Понятие PPI-партнерской программы. Понятие CTR-партнерской программы. Понятие CPM-партнерской программы. Понятие CPA-партнерской программы. Анализ интернет-платформ.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
<b>1</b>	<b>Основы информационно-коммуникационных средств в формировании устойчивого образа объекта рекламирования</b>	<b>3,75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9,75</b>
1.1	Введение. История формирования информационно-коммуникационных средств.	1,5	0	0	0	0	0	1,5
1.2	Сайт как средство рекламной коммуникации.	0,75	0	0	3	0	0	3,75
1.3	Способы построения и наполнения ресурса.	0,75	0	0	1,5	0	0	2,25
1.4	Игры и видео в интернет-продвижении.	0,75	0	0	1,5	0	0	2,25
<b>2</b>	<b>Продвижение в Интернете.</b>	<b>8,25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>26,25</b>
2.1	Основы интернет-продвижения.	0,75	0	0	1,5	0	0	2,25
2.2	Интернет-реклама: тенденции и перспективы.	0,75	0	0	1,5	0	0	2,25
2.3	SEO-оптимизация – основы.	2,25	0	0	6	0	0	8,25
2.4	SMM-основы.	2,25	0	0	6	0	0	8,25
2.5	RTB-реклама – основы.	0,75	0	0	3	0	0	3,75
2.6	PPS-, PPM-, PPC-, PPI-, CTR-, CPM -, CPA-партнерские программы.	1,5	0	0	0	0	0	1,5
	<b>ВСЕГО</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Интернет-продвижение медиапродукта» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Сайт как средство рекламной коммуникации	3
2	Способы построения и наполнения ресурса	1,5

3	Игры и видео в интернет-продвижении	1,5
4	Основы интернет-продвижения	1,5
5	Интернет-реклама: тенденции и перспективы	1,5
6	SEO-оптимизация – основы	6
7	SMM-основы	6
8	RTB-реклама – основы	3

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Интернет-продвижение медиапродукта».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение тестового задания	0
выступление с докладом	0
посещение занятий	0
практикум (выполнение практических работ)	0
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет с оценкой	3

### **6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)**

Входной контроль отсутствует.

### **6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

Примерные темы докладов:

1. RTB-платформа как технология интернет-рекламы.
2. Виды интернет-рекламы и оценка эффективности их использования.
3. Медийная реклама как форма баннерной рекламы.
4. Преимущества и недостатки медийной рекламы в сети Интернет.
5. Контекстная реклама как вид Интернет-рекламы.
6. Поисковая реклама как вид контекстной рекламы.
7. Геоконтекстная реклама на веб-картах.
8. Геоконтекстная реклама и LBA.
9. Вирусная реклама в сети Интернет.
10. Product-placement в онлайн-играх.
11. Размещение рекламы в рассылках по подписке как вид Интернет-рекламы.
12. Размещение рекламы в клиентах программ как вид Интернет-рекламы.
13. Интернет-продвижение с помощью e-mail.
14. Размещение рекламы в новостных рассылках.
15. Несанкционированная рассылка (спам).
16. Индивидуальные письма как инструмент директ-маркетинга.



17. Поисковая оптимизация (SEO).
18. Всплывающие (pop-up) окна и spyware.
19. Электронная доска объявлений.
20. Участие в рейтингах как вид продвижения в Интернете.
21. Реклама в социальных медиа.
22. Этические проблемы интернет-рекламы.
23. «Баннерная слепота» как психологический феномен.
24. Дорвей как форма мошенничества в Интернет-рекламе.
25. Псевдосайт как форма мошенничества в Интернет-рекламе.
26. Правовое регулирование Интернет-рекламы.
27. Патенты на технологии и механизмы онлайн-рекламы Yahoo и Facebook.
28. Рынок интернет-рекламы в России.
29. Рынок интернет-рекламы за рубежом.
30. Рекламный интернет-сервис Google AdWords.
31. Рекламный интернет-сервис Smowtion.
32. Рекламный интернет-сервис Яндекс.Директ.
33. Рекламный интернет-сервис Бегун.
34. Рекламный интернет-сервис Advmarket.
35. PR-акции как тип продвижения в Интернете.
36. Регистрация в каталогах и поисковых системах.
37. Основные ошибки рекламодателей при размещении рекламы.
38. Копирайт и интернет-реклама.
39. PR-акции в интернете.
40. Медиапланирование в. Процесс выбора ресурсов, показатели, оптимальный сплит.
41. Видео реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
42. Баннерная реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
43. Контекстная реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
44. Реклама в соц. сетях: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
45. Мобильная реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
46. Аудио реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
47. Специальные проекты: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
48. Performance: особенности, подход, инструменты.
49. Различия performance инструментов. Мультиканальность, подходы к измерению эффективности.
50. Оценка эффективности рекламных кампаний в интернете. ROI, CPA, CPO, CPI.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1.187.124.60.43 — это

a.IP-адрес

b.URL-адрес

2.Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

a.программами-роботами

b.в диалоговом режиме

- c.людьми
- d.автоматически

3.После выполнения тэгов <title> домашняя страница Васи </title> текст отобразится в качестве заголовка на странице

- a.в левом верхнем углу окна браузера
- b.в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице
- c.в качестве заголовка первого уровня на странице

4.Web-страницу можно создать с помощью

- a.любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
- b.специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad
- c.только с помощью редактора Блокнот
- d.Web-мастера графического редактора PowerPoint

5.Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

- a.несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
- b.пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
- c.пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. История формирования информационно-коммуникационных средств.
2. Интернет-реклама – тенденции.
3. Интернет-реклама – перспективы.
4. Развитие основных сегментов рынка интернет-рекламы.
5. Маркетинг в сети Интернет.
6. Стратегия микронацеливания.
7. Сравнение рекламы распространяемой через традиционные каналы и интернет.
8. Брендинговые онлайн игры.
9. Контекстная реклама – основные показатели.
10. Интернет-продвижение: аспекты.
11. Способы и средства интернет-продвижения товаров.
12. Характеристики средств интернет-продвижения товара.
13. Баннерная реклама.
14. Жизненный цикл и цели интернет-продвижения товара.
15. Взаимосвязь этапов жизненного цикла, целей, способов и средств интернет-продвижения.
16. Способы формирования устойчивого образа объекта рекламирования.
17. Способы построения и наполнения ресурса.
18. Сайт как средство рекламной коммуникации.
19. Seo-оптимизация – основы.
20. Виды оптимизации ресурса.
21. SEO-копирайтинг.
22. SMM – основы.
23. SMO – основы.
24. RTB-реклама – основы.
25. PPS-, PPM-, PPC-, PPI- – партнерские программы.
26. CTR-, CPM-, CPA – партнерские программы.
27. Участники рекламного интернет-рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).
28. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
29. Этапы планирования рекламной кампании в интернете.
30. Этапы проведения рекламной кампании в интернете.

31. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
32. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.
33. Принципы работы RTB.
34. Видеореклама в интернете.
35. Определение KPI и интерпретация результатов.
36. Структура участников мобильного сегмента.
37. Механизмы формирования мобильной аудитории.
38. Аналитика мобильной воронки продаж.
39. Создание и продвижение мобильных решений.
40. Использование каналов / ботов в продвижении.
41. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
42. Особенности социальных медиа в мобильной среде.
43. Видео в мобильном сегменте.
44. Игры как особый инструмент коммуникации.
45. Геймификация коммуникаций.
46. Реклама в играх. PR в играх.
47. Продакт-плейсмент в играх.

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Практикум (Выполнение практических работ)	3	8	24
Выступление с докладом	7	1	7
Посещение занятий	1	24	24
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	15	1	15
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### 7.1. Литература

1. Кудинов, Ю.И. Практикум по основам современной информатики [Электронный ресурс] / Ю.И. Кудинов, Ф.Ф. Пащенко, А.Ю. Келина.- СПб.: Лань, 2011. - 352 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю [https://e.lanbook.com/book/68471#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/68471#book_name)
2. Интернет-продвижение рекламного продукта [Электронный ресурс] : конспект лекций по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью: рекомендовано методсоветом по направлению. Ч. 2. Информационные ресурсы дисциплины / А. И. Ходанович [и др.] ; С.-Петербург. гос. ин-т кино и телев. - СПб. : СПбГИКиТ, 2015. - 100 с. - Электрон. версия печ. публикации . - Библиогр.: с. 98. Режим доступа: по логину и паролю [http://books.gukit.ru/pdf/2013\\_1/000290.pdf](http://books.gukit.ru/pdf/2013_1/000290.pdf)
3. Жданова Т.С. Технологии продаж [Текст]: учебное пособие для бакалавриата / Т.С. Жданова. - М.: Дашков и К, 2014. - 184 с. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

### 7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучать разделы дисциплины рекомендуется по темам в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины, придерживаясь следующего порядка:

1. Ознакомиться с программой по этой теме.
2. Прочитать лекционный материал и страницы рекомендованных учебников, которые раскрывают содержание данной темы. При первом чтении следует уяснить основные положения. При втором чтении следует вносить особо важные положения, схемы, модели, отсутствующие в конспекте. Отметить вопросы, которые оказались непонятными.
3. По возможности получить консультацию преподавателя, если непонимание частных вопросов препятствует дальнейшему пониманию дисциплины.
4. Изучить материал тщательно, стремясь понять и усвоить основные теоретические положения, закономерности, характеризующие ту или иную систему управления.
5. В процессе изучения следует дополнить конспект лекций материалами, облегчающими понимание данной темы. Такой конспект позволит улучшить теоретическую подготовку и экономит время при подготовке к зачету с оценкой.
6. В конспекте должны присутствовать следующие материалы:
  - необходимые схемы и модели;
  - пояснения, касающиеся принципа работы, особенностей различных схем, возможности их использования. Основные формулировки;
  - краткие выводы по изучаемой теме.

В целом обучение строится по классической схеме изложения материала с последующим закреплением и контролем качества усвоения материала. Для этого в каждой теме предусмотрены блоки: информационные, практических занятий и блоки самоконтроля.

Основные сведения курса изложены в информационных блоках (лекционный материал, рекомендуемая литература).

В блок лабораторных занятий входит комплекс методических рекомендаций. Лабораторная работа считается выполненной полностью после защиты ее преподавателю.

Лабораторные работы могут выполняться студентами в малых группах.

Контроль и самоконтроль проводится в течение всего периода изучения дисциплины. Закрепление теоретического материала производится во время лабораторных занятий, а так же при собеседовании. Непосредственное общение студента с преподавателем является наиболее эффективным способом изучения дисциплины.

Зачет с оценкой по теоретической части дисциплины проводится только после успешного выполнения и защиты всего комплекса лабораторных работ и самостоятельных заданий.