

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ДИЗАЙН, РЕКЛАМА И DIGITAL-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки *54.03.01 Дизайн*

Направленность *Графический дизайн*

Квалификация выпускника *бакалавр*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

Кострома

2021

Рабочая программа дисциплины «Дизайн, реклама и digital-маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом, утвержденным Приказом Минобрнауки РФ № 1015 от 13.08.2020 г.

Разработал: Иванова О.В., зав. кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров, к.т.н., доц.

Рецензент: Костюкова Ю.А., к.т.н., доцент каф. ДТМ и ЭПТ

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

на заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 13 от 11.06.2021 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

на заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 8 от 18.03.2022 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

на заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 9 от 03.04.2023 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование системных знаний о накопленных в сфере научной и практической деятельности креативных технологиях дизайна, рекламы и digital-маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. развитие творческого потенциала студентов;
2. согласованность творческой деятельности с маркетинговыми задачами для выработки эффективных коммуникационных решений средствами графического дизайна как инструмента продвижения товаров с использованием современных информационных технологий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ПК-2. *Способен производить поиск, сбор, систематизацию и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов графического дизайна и рекламы; предварительно прорабатывать и обоснованно презентовать заказчику свои дизайнерские решения.*

ПК-7. *Способность осуществлять авторский контроль дизайн-проектов, оценивать их конкурентоспособность и предлагать стратегию продвижения на основе современных рекламных механизмов.*

Индикаторы освоения компетенций:

ИПК 2.1. Производит поиск, сбор, систематизацию и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания; знает основные вехи истории и закономерности развития графического дизайна и рекламы; выявляет современные тенденции в сфере дизайна; применяет полученные знания в своей профессиональной деятельности.

ИПК 2.2. Предварительно прорабатывает эскизы объекта проектирования и требования к техническим параметрам разработки дизайн-продукта; анализирует и определяет требования к дизайн-проекту, включая социальные, эстетические, функционально-технологические, эргономические и экономические требования.

ИПК 2.3. Проводит презентации дизайн-проекта(ов) с использованием специальных компьютерных программ для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.

ИПК 2.4. Обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений с использованием профессиональной терминологии в области дизайн и соблюдением законов РФ в области интеллектуальной собственности.

ИПК 7.2. Использует инструменты планирования, организации и проведения научных исследований, касающихся сегментации и анализа потребительского рынка.

ИПК 7.3. Владеет методами и приемами оценки конкурентоспособности объектов графического дизайна, применяя их на различных стадиях жизненного цикла продукции (проектирование, изготовление, реализация и эксплуатация).

ИПК 7.4. Использует дизайн-технологии маркетингового продвижения товаров для решения коммерческих задач в современных экономических условиях с учетом нормативно-правового поля, имеющихся ресурсов и ограничений

знать:

- основы экономических знаний в системе маркетинговых коммуникаций; основные понятия и технологии маркетинга, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике; цели, задачи, функции и виды маркетинга и рекламной деятельности;
- основы экономических и правовых знаний в части рекламного законодательства;
- современное состояние и тенденции развития рекламного бизнеса, его место в экономике;
- основные этапы формирования бренда и имиджа компании в вопросах реализации и продвижения дизайн-проектов;
- технологии создания креативной рекламной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии в digital пространстве;

уметь:

- находить взаимосвязи между маркетинговой стратегией, коммуникативной стратегией и творческими разработками в сфере digital;
- определять факторы, влияющие на коммуникативную и коммерческую дизайн-проекта;
- критически оценивать правовые, эстетические и стилистические аспекты продвижения и рекламы как важнейшего структурного средства формирования предметно-пространственной среды человека;
- определять семантику рекламных образов;
- ориентироваться в особенностях потребительского восприятия, креативных приемах и методах визуализации информации средствами графического дизайна, рисунка, живописи, приемами работы с цветом, композицией для художественного воплощения дизайн проекта.

владеть:

- digital -маркетинговыми инструментами для создания и продвижения продукции;
- методами оценки экономической эффективности рекламы;
- навыками работы с различными информационными источниками;
- умениями отбора, комплексной интерпретации источников и практического освоения критериев современной атрибуции рекламы как социокультурного явления с учетом соблюдения рекламного законодательства;
- навыками принятия оптимальных решений в области генерирования творческих идей и оценки их эффективности при реализации дизайн-проектов;
- средствами печатно-графического и фотографического искусства, приемами работы с цветом при создании различных продуктов рекламы (фирменный стиль, товарный знак, плакат и др.) от отдельного приема до комплексного использования рекламных стратегий в условиях глобализации постмодернистского мира.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, Блок 1. Изучается в 7-м семестре (очно), в 8-м семестре (очно-заочно) в соответствии с учебным планом.

Изучение дисциплины основывается на впереди идущих дисциплинах/практиках: Цифровая экономика и финансовая грамотность, Информационно-коммуникационные технологии.

Изучение дисциплины является основой для одновременно и далее идущих дисциплин/практик: Экономика предприятий и бизнес-планирование, Основы интернет-маркетинга и продвижения товара.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма, 2022 г.н.	Очно-заочная форма, 2021-2022 г.н.
Общая трудоемкость в зачетных единицах	4	4
Общая трудоемкость в часах	144	144
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	68	24
Лекции	34	8
Практические занятия	34	16
Лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа в часах, в том числе:	-	-
самостоятельная работа	37,65	81,65
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Очная форма, 2022 г.н.	Очно-заочная форма, 2021-2022 г.н.
Лекции	34	8
Практические занятия		
Лабораторные занятия	34	16
Консультации	2	2
Зачет/зачеты		
Экзамен/экзамены	0,35	0,35
ргр		
Всего	70,35	26,35

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Очная форма

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
7 семестр						
1	Раздел 1. Креативные дизайн-технологии					

	маркетингового продвижения товаров Социальные, этические, психологические и правовые аспекты digital-маркетинга и рекламы					
1.1	Дизайн-технологии в маркетинге. Основы рекламы. Классификация рынков и рекламы. Объем визуальной рекламы и конкуренция	11	4	4	-	3
1.2	Реклама в системе digital-маркетинговых коммуникаций. Информационные модели рекламного воздействия	11	4	4	-	3
1.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	7	2	2	-	3
1.4	Рекламный процесс и его участники. Каналы распространения рекламы.	7	2	2	-	3
1.5	Понятие «бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании	7	2	2	-	3
1.6	Психологические аспекты восприятия рекламы	7	2	2	-	3
2	Раздел 2 Digital-маркетинг					
2.1	Семантика рекламных образов. Образ зрительный. Образ звуковой. Синестезия в Digital-маркетинге	11	4	4	-	3
2.2	Digital продукт. Основные жанры.	11	4	4	-	3
2.3	Специфика построения рекламного обращения. Специфика построения текста	7	2	2	-	3
2.4	Роль цвета в Digital-маркетинге	7	2	2	-	3

2.5	Роль креатива в создании эффективной рекламы. Основные креативные технологии в рекламе.	7	2	2	-	3
2.6	Оценка эффективности рекламы	12,65	2	2	-	8,65
	ИКР	0,35	-	-	-	-
	Экзамен	2	-	-	-	-
	Итого:	144	34	34	-	37,65

Очно-заочная форма

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
8 семестр						
1	Раздел 1. Креативные дизайн-технологии маркетингового продвижения товаров Социальные, этические, психологические и правовые аспекты digital-маркетинга и рекламы					
1.1	Дизайн-технологии в маркетинге. Основы рекламы. Классификация рынков и рекламы. Объем визуальной рекламы и конкуренция	10	1	2	-	7
1.2	Реклама в системе digital-маркетинговых коммуникаций. Информационные модели рекламного воздействия	10	1	2	-	7
1.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	8,5	0,5	1	-	7
1.4	Рекламный процесс и его участники. Каналы распространения рекламы.	8,5	0,5	1	-	7
1.5	Понятие «бренд».	8,5	0,5	1	-	7

	Основные этапы формирования бренда и имиджа компании					
1.6	Психологические аспекты восприятия рекламы	8,5	0,5	1	-	7
2	Раздел 2 Digital-маркетинг					
2.1	Семантика рекламных образов. Образ зрительный. Образ звуковой. Синестезия в Digital-маркетинге	10	1	2	-	7
2.2	Digital продукт. Основные жанры.	10	1	2	-	7
2.3	Специфика построения рекламного обращения. Специфика построения текста	8,5	0,5	1	-	7
2.4	Роль цвета в Digital-маркетинге	8,5	0,5	1	-	7
2.5	Роль креатива в создании эффективной рекламы. Основные креативные технологии в рекламе.	8,5	0,5	1	-	7
2.6	Оценка эффективности рекламы	6,15	0,5	1	-	4,65
	ИКР	0,35	-	-	-	-
	Экзамен	2	-	-	-	-
	Итого:	144	8	16	-	81,65

5.2. Содержание

Раздел 1. Креативные дизайн-технологии маркетингового продвижения товаров Социальные, этические, психологические и правовые аспекты digital-маркетинга и рекламы

Дизайн-технологии в маркетинге. Основы рекламы.

Классификация рынков и рекламы. Объем визуальной рекламы и конкуренция

Реклама в системе digital-маркетинговых коммуникаций.

Информационные модели рекламного воздействия

Правовое регулирование рекламной деятельности

Рекламный процесс и его участники. Каналы распространения рекламы.

Понятие «бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании

Психологические аспекты восприятия рекламы

Раздел 2 Digital-маркетинг

Семантика рекламных образов. Образ зрительный. Образ звуковой. Синестезия в Digital-маркетинге

Digital продукт. Основные жанры.

Специфика построения рекламного обращения. Специфика построения текста

Роль цвета в Digital-маркетинге

Роль креатива в создании эффективной рекламы. Основные креативные технологии в рекламе.

Оценка эффективности рекламы

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Студенту настоятельно рекомендуется посещать лекции ввиду большого количества литературы по данной тематике с различной трактовкой основ дисциплины, что затрудняет возможность самостоятельно разобраться в приводимых материалах, и постоянного обновления содержания лекций. Самостоятельная работа складывается из изучения материалов лекций и рекомендуемой литературы, подготовки к лабораторной/практической работе по вопросам и заданиям, выданным преподавателям в конце лекции, выполнения курсовой работы. Систематическая подготовка к практическим работам – залог накопления глубоких знаний и получения зачета по результатам работ. Готовиться к лабораторным/практическим занятиям следует не только теоретически, но и практически: пробовать применить полученные знания для анализа существующих сведений о продвижении и авторском контроле дизайн-проектов, их взаимозаменяемости, синергетическом эффекте, решать задачи. За период обучения обучающемуся рекомендуется набирать литературные и электронные источники из периодической печати, которые можно использовать на лабораторных/практических занятиях в курсовом и дипломном проектировании.

Отчеты по лабораторным/практическим занятиям и выполнение заданий лучше вести в одной тетради, так как это позволяет знать ошибки, брать данные для следующих лабораторных работ и для дальнейших дисциплин.

Допуск студента к следующей работе возможен при положительной оценке по опросу и защите предыдущей работы. Зачет по дисциплине обучающийся получает автоматически, если в течение семестра имеет положительные оценки за все виды заданий.

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Рекомендуемая литература	Форма контроля
Семестр 7 (очная форма)					
1	Раздел 1. Креативные дизайн-технологии маркетингового продвижения товаров Социальные, этические, психологические и правовые аспекты digital-маркетинга и рекламы				Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы

1.1	Дизайн-технологии в маркетинге. Основы рекламы. Классификация рынков и рекламы. Объем визуальной рекламы и конкуренция	Дизайн-технологии в маркетинге.	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.2	Реклама в системе digital-маркетинговых коммуникаций. Информационные модели рекламного воздействия	Информационные модели рекламного воздействия	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	Нарушение рекламного законодательства	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.4	Рекламный процесс и его участники. Каналы распространения рекламы.	Digital-каналы распространения рекламы.	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.5	Понятие «бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании	Бренд в системе цифрового маркетинга	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.6	Психологические аспекты восприятия рекламы	Восприятие рекламы	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2	Раздел 2 Digital-маркетинг				Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.1	Семантика рекламных образов. Образ зрительный. Образ звуковой. Синестезия в Digital-маркетинге	Семантика рекламных образов.	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.2	Digital продукт. Основные жанры.	Digital продукт. Основные жанры	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.3	Специфика построения рекламного обращения. Специфика построения текста	Специфика построения текста в цифровой среде	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы

2.4	Роль цвета в Digital-маркетинге	Психология цвета	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.5	Роль креатива в создании эффективной рекламы. Основные креативные технологии в рекламе.	Лучшие практики креативной рекламы	3	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.6	Оценка эффективности рекламы	Оценка эффективности рекламной коммуникации по заданию	8,65	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2	ИКР				Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.1	Экзамен				
	итого		37,65		

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Рекомендуемая литература	Форма контроля
Семестр 8 (очно-заочная форма)					
1	Раздел 1. Креативные дизайн-технологии маркетингового продвижения товаров Социальные, этические, психологические и правовые аспекты digital-маркетинга и рекламы				Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.1	Дизайн-технологии в маркетинге. Основы рекламы. Классификация рынков и рекламы. Объем визуальной рекламы и конкуренция	Дизайн-технологии в маркетинге.	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.2	Реклама в системе digital-маркетинговых коммуникаций. Информационные	Информационные модели рекламного воздействия	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы

	модели рекламного воздействия				работы
1.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	Нарушение рекламного законодательства	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.4	Рекламный процесс и его участники. Каналы распространения рекламы.	Digital-каналы распространения рекламы.	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.5	Понятие «бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании	Бренд в системе цифрового маркетинга	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
1.6	Психологические аспекты восприятия рекламы	Восприятие рекламы	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2	Раздел 2 Digital-маркетинг				Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.1	Семантика рекламных образов. Образ зрительный. Образ звуковой. Синестезия в Digital-маркетинге	Семантика рекламных образов.	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.2	Digital продукт. Основные жанры.	Digital продукт. Основные жанры	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.3	Специфика построения рекламного обращения. Специфика построения текста	Специфика построения текста в цифровой среде	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.4	Роль цвета в Digital-маркетинге	Психология цвета	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.5	Роль креатива в создании эффективной рекламы. Основные креативные технологии в рекламе.	Лучшие практики креативной рекламы	7	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы

2.6	Оценка эффективности рекламы	Оценка эффективности рекламной коммуникации по заданию	4,65	1-6 Издания доступные в ЭБС	Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2	ИКР				Письменный опрос, защита практической/лабораторной работы
2.1	Экзамен				
	итого		81,65		

6.2. Тематика и задания для лабораторных/практических занятий

Раздел 1. Креативные дизайн-технологии маркетингового продвижения товаров Социальные, этические, психологические и правовые аспекты digital-маркетинга и рекламы

Дизайн-технологии в маркетинге. Основы рекламы.

Классификация рынков и рекламы. Объем визуальной рекламы и конкуренция

Реклама в системе digital-маркетинговых коммуникаций.

Информационные модели рекламного воздействия

Правовое регулирование рекламной деятельности

Рекламный процесс и его участники. Каналы распространения рекламы.

Понятие «бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании

Психологические аспекты восприятия рекламы

Раздел 2 Digital-маркетинг

Семантика рекламных образов. Образ зрительный. Образ звуковой. Синестезия в Digital-маркетинге

Digital продукт. Основные жанры.

Специфика построения рекламного обращения. Специфика построения текста

Роль цвета в Digital-маркетинге

Роль креатива в создании эффективной рекламы. Основные креативные технологии в рекламе.

Оценка эффективности рекламы

6.3. Методические рекомендации для выполнения курсовой работы

не предусмотрена

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
<i>а) основная:</i>	
1.Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 176 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1429047 (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1429047 (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: по подписке.
2.Мухаев, Р. Т. Медиapolитика : учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-015134-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1082451 (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1082451 (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: по подписке.
3.Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник / Д.А. Шевченко. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 232 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-110315-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1865853 (дата обращения: 09.11.2022)	https://znanium.com/catalog/product/1865853 (дата обращения: 09.11.2022)
4.Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: https://doi.org/10.12737/4846 . - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1215354 (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1215354 (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: по подписке.
<i>б) дополнительная:</i>	
5.Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: https://new.znanium.com]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925 . - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/792429 (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/792429 (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: по подписке.
6.Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник / Д.А. Шевченко. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 232 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-110315-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1	URL: https://znanium.com/catalog/product/1
Периодические издания	
Журнал интернет-маркетинг Журнал Менеджмент и маркетинг в цифровой среде	Доступные в базе «МАРС»

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL:<http://vsegost.com/>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znaniium»
4. ЭБС «Библиоклуб»

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Лекционная аудитория 410 Коворкинг	Число посадочных мест-30 Ноутбук DELLInspiron 15 Series Проектор BenqMS631 ST Интерактивная доска (не подключена) 3D ручки-2 шт.	LibreOfficeGNU LGPL v3+, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом