

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего**  
**образования**  
**«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ**  
**УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

**УТВЕРЖДЕНА:**  
на заседании кафедры  
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«ОСНОВЫ DIGITAL-MАРКЕТИНГА»**

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Составитель программы:  
Другова Елена Сергеевна  
Дата подписания: 14.06.2025

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Утвердил: Вайрах Юлия  
Викторовна  
Дата подписания: 18.06.2025

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Согласовал: Другова Елена  
Сергеевна  
Дата подписания: 14.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

# 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

## 1.1 Дисциплина «Основы digital-маркетинга» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

| Код, наименование компетенции                                                                                                                                       | Код индикатора компетенции |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| ПКР-5 Способность продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | ПКР-5.4                    |

## 1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

| Код индикатора | Содержание индикатора                                                                                      | Результат обучения                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПКР-5.4        | Демонстрирует знания принципов создания и продвижения маркетингового продукта в цифровой электронной среде | <b>Знать</b> методы анализа эффективности и аналитики инструментов digital-рекламы<br><b>Уметь</b> настраивать различные системы digital-рекламы и веб-аналитики в маркетинговой деятельности;<br><b>Владеть</b> базовыми навыками создания цифровой рекламы в системе маркетинга |

## 2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Основы digital-маркетинга» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Основы маркетинга», «Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: преддипломная практика», «Производственная практика: профессионально-творческая практика»

## 3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

| Вид учебной работы                                      | Трудоемкость в академических часах<br>(Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа) |             |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|                                                         | Всего                                                                                                         | Семестр № 7 |
| Общая трудоемкость дисциплины                           | 108                                                                                                           | 108         |
| Аудиторные занятия, в том числе:                        | 48                                                                                                            | 48          |
| лекции                                                  | 16                                                                                                            | 16          |
| лабораторные работы                                     | 0                                                                                                             | 0           |
| практические/семинарские занятия                        | 32                                                                                                            | 32          |
| Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование) | 60                                                                                                            | 60          |

|                                                                    |       |       |
|--------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| Трудоемкость промежуточной аттестации                              | 0     | 0     |
| Вид промежуточной аттестации<br>(итогового контроля по дисциплине) | Зачет | Зачет |

#### 4 Структура и содержание дисциплины

##### 4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

##### Семестр № 7

| №<br>п/п | Наименование<br>раздела и темы<br>дисциплины                                       | Виды контактной работы |              |    |              |             |              | СРС |              | Форма<br>текущего<br>контроля |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------|----|--------------|-------------|--------------|-----|--------------|-------------------------------|
|          |                                                                                    | Лекции                 |              | ЛР |              | ПЗ(СЕМ)     |              |     |              |                               |
|          |                                                                                    | №                      | Кол.<br>Час. | №  | Кол.<br>Час. | №           | Кол.<br>Час. | №   | Кол.<br>Час. |                               |
| 1        | 2                                                                                  | 3                      | 4            | 5  | 6            | 7           | 8            | 9   | 10           | 11                            |
| 1        | Введение в<br>цифровой<br>маркетинг.                                               | 1                      | 2            |    |              | 1           | 3            |     |              |                               |
| 2        | Мониторинг<br>мнений.                                                              | 2                      | 2            |    |              |             |              |     |              | Доклад                        |
| 3        | Коммуникационн<br>ые каналы<br>цифрового<br>маркетинга.                            | 3                      | 2            |    |              | 2           | 3            | 1   | 20           |                               |
| 4        | IP TV, Цифровое<br>телевидение.                                                    | 4                      | 2            |    |              |             |              |     |              |                               |
| 5        | Области и<br>стратегии<br>применения<br>цифрового<br>маркетинга                    | 5                      | 2            |    |              | 3           | 3            | 3   | 20           |                               |
| 6        | Формирование<br>лояльности и<br>предпочтений<br>целевой<br>аудитории.              | 6                      | 2            |    |              | 4, 7        | 7            |     |              |                               |
| 7        | Сайт как<br>инструмент<br>цифрового<br>маркетинга                                  |                        |              |    |              | 5, 6        | 7            | 2   | 20           |                               |
| 8        | Связь стратегии<br>цифрового<br>маркетинга и<br>разработки/модер<br>низации сайта. | 7                      | 2            |    |              |             |              |     |              | Творческо<br>е задание        |
| 9        | Интернет-<br>мониторинг и<br>интернет-<br>аналитика                                |                        |              |    |              | 8, 9,<br>10 | 9            |     |              |                               |
| 10       | Принципы сбора<br>веб-данных.                                                      | 8                      | 2            |    |              |             |              |     |              | Доклад                        |
|          | Промежуточная<br>аттестация                                                        |                        |              |    |              |             |              |     |              | Зачет                         |
|          | Всего                                                                              |                        | 16           |    |              |             | 32           |     | 60           |                               |

##### 4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

## Семестр № 7

| № | Тема                                                                  | Краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Введение в цифровой маркетинг.                                        | Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места. Масштабируемость. Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск.                                                                                                                                   |
| 2 | Мониторинг мнений.                                                    | Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3 | Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.                         | Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг.                                                                                                                                                                                                                                       |
| 4 | IP TV, Цифровое телевидение.                                          | POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.                                                          |
| 5 | Области и стратегии применения цифрового маркетинга                   | Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией.                                                                                                                                                                 |
| 6 | Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.             | Особенности интернета как коммуникационной среды. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудитории на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами. |
| 7 | Сайт как инструмент цифрового маркетинга                              | Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга.                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 8 | Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. | Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на                                                                                                                                                                                                    |

|    |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                          | взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO:ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта.                                                                                                                                                 |
| 9  | Интернет-мониторинг и интернет-аналитика | Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики.                                                                                                 |
| 10 | Принципы сбора веб-данных.               | Анализ отчетов и выработка мер оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин — особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев. |

#### 4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

#### 4.4 Перечень практических занятий

##### Семестр № 7

| №  | Темы практических (семинарских) занятий                                                 | Кол-во академических часов |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1  | Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования           | 3                          |
| 2  | Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара.                       | 3                          |
| 3  | Продвижение нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов | 3                          |
| 4  | Разработка таргетированной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords | 4                          |
| 5  | Анализ сайта организации                                                                | 3                          |
| 6  | Анализ эффективности e-mail рекламы                                                     | 4                          |
| 7  | Технологии привлечения посетителей на сайт.                                             | 3                          |
| 8  | Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация                            | 3                          |
| 9  | Медийная реклама и инструменты ее автоматизации                                         | 3                          |
| 10 | Интернет-магазин — особенности отслеживания.                                            | 3                          |

#### 4.5 Самостоятельная работа

##### Семестр № 7

| № | Вид СРС                                | Кол-во академических часов |
|---|----------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Выполнение письменных творческих работ | 20                         |

|   |                                    |    |
|---|------------------------------------|----|
|   | (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ) |    |
| 2 | Подготовка к зачёту                | 20 |
| 3 | Подготовка к практическим занятиям | 20 |

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

## **5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины**

### **5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

#### **5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям**

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Основы цифрового маркетинга). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

#### **5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:**

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Основы цифрового маркетинга). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

## **6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

### **6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля**

#### **6.1.1 семестр 7 | Доклад**

##### **Описание процедуры.**

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим

обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

- 1 SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
- 2 Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
- 3 Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
- 4 Основные принципы и методы поддержки сайтов.
- 5 Способы монетизации интернет-проектов.
- 6 Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
- 7 Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
- 8 Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
- 9 Конкурс как инструмент лидогенерации.
- 10 Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
- 11 Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
- 12 Электронный журнал. Структура электронного журнала.
- 13 Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
- 14 Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
- 15 Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.

### **Критерии оценивания.**

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

- Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.
- Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.
- Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.
- Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.
- Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.
- Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.
- Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.
- Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

## **6.1.2 семестр 7 | Творческое задание**

### **Описание процедуры.**

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Тестирование не менее 6 веб-страниц, выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти). Заполнение таблицы «Качество веб-ресурса». Вывод о качестве веб-ресурса, соответствии его целевой аудитории. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов (от 1 до 6).

### **Критерии оценивания.**

Критерии оценки:

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов

- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

## 6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

### 6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

| Индикатор достижения компетенции | Критерии оценивания                                                                        | Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| ПКР-5.4                          | Знает принципы создания и продвижения маркетингового продукта в цифровой электронной среде | Устный опрос и/или тестирование                       |

### 6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

#### 6.2.2.1 Семестр 7, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

##### 6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

1 SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.

2 Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.

- 3 Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
- 4 Основные принципы и методы поддержки сайтов.
- 5 Способы монетизации интернет-проектов.
- 6 Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
- 7 Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
- 8 Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
- 9 Конкурс как инструмент лидогенерации.
- 10 Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
- 11 Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
- 12 Электронный журнал. Структура электронного журнала.
- 13 Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
- 14 Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
- 15 Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
- 16 Формы продаж в Интернете.
- 17 Основные виды рекламных носителей в Интернете.
- 18 Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
- 19 Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
- 20 Конференции, семинары, тематические форумы.
- 21 Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
- 22 Управление мнением сообществ в социальных сетях.
- 23 Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
- 24 Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
- 25 Современные технологии в электронном бизнесе.
- 26 Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

#### 6.2.2.1.2 Критерии оценивания

| Зачтено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Не зачтено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач;</p> <p>Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и маркетинга.</p> | <p>Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач;</p> <p>не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации;</p> <p>Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и маркетинга.</p> |

## **7 Основная учебная литература**

1. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Финансовый маркетинг" [Электронный ресурс] : для студентов очной, заочной, ускоренной, заочно-ускоренной, очно-заочно-ускоренной, вечерней форм обучения по специальности - "Финансы и кредит" (080105) / Иркут. гос. техн. ун-т, Фак. Бизнеса и упр., Каф. "Финансы и кредит", 2007. - 53.
2. Маркетинг : конспект лекций / Иркут. гос. техн. ун-т, 2007. - 32.
3. Перфильева Ю. В. Маркетинг : учебно-методический комплекс для специальности 08.01.02 "Мировая экономика" / Ю. В. Перфильева, 2007. - 106.
4. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов по специальности "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг" / И. М. Лифиц, 2009. - 460.

## **8 Дополнительная учебная литература и справочная**

1. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова, 2007. - 202.
2. Сумарокова И. М. Информационный маркетинг : учебно-методический комплекс для специальности 080102 "Мировая экономика" / И. М. Сумарокова, 2007. - 110.
3. Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков, 2006. - 250.
4. Браерти Э. Бизнес-маркетинг : пер. с англ. / Эдвард Браерти, Роберт Эклс, Роберт Ридер, 2007. - 732.

## **9 Ресурсы сети Интернет**

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

## **10 Профессиональные базы данных**

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

## **11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем**

1. Microsoft Windows Seven Professional [1x100] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x100]) - поставка 2010
2. Microsoft Office Standard 2010\_RUS\_ поставка 2010 от ООО "Азон"

## **12 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120