

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ»
(СПбГИПСР)**

КАФЕДРА ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы
д-р пед. наук, профессор
кафедры теории и технологии
социальной работы
_____ С.С. Лебедева

«30» апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

основной профессиональной образовательной программы

«Инновационные практики в социальной сфере»

по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа

Разработчик: канд. пед. наук, доцент Платонова Юлия Юрьевна

Согласовано: канд. пед. наук, доц. и.о. зав. кафедрой Платонова Юлия Юрьевна

Санкт-Петербург

2021

РАЗДЕЛ 1. Учебно-методический раздел рабочей программы дисциплины

1.1. Аннотация рабочей программы дисциплины СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области социальных медиа и цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта

Задачи дисциплины:

1. Сформировать знания о поиске, анализе и оценки социальных медиа и принятия компетентных решений по использованию социальных сми для развития организации;
2. Дать представление о методах продвижения социальной организации в цифровом пространстве;
3. Продемонстрировать анализ существующих технологий цифрового маркетинга;
4. Выделить актуальные направления цифрового маркетинга и социальных медиа для развития организаций социальной сферы.

Содержание дисциплины:

Современные направления и инструменты развития маркетинга.

Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений.

Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Социальные медиа: классификации и возможности использования.

Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга

1.2. Цель и задачи обучения по дисциплине

Цель¹:

формирование у обучающихся теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области социальных медиа и цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта

Задачи²:

1. Сформировать знания о поиске, анализе и оценки социальных медиа и принятия компетентных решений по использованию социальных сми для развития организации;
2. Дать представление о методах продвижения социальной организации в цифровом пространстве;
3. Продемонстрировать анализ существующих технологий цифрового маркетинга;
4. Выделить актуальные направления цифрового маркетинга и социальных медиа для развития организаций социальной сферы.

¹ Цель – представление о результатах освоения дисциплины. Цель дисциплины должна быть соотнесена с результатом освоения ОП ВО (формируемыми компетенциями). Цель должна быть обозначена кратко, четко и иметь практическую направленность. Достижение цели должно быть проверяемым

² Формулировка задач должна быть связана со знаниями, умениями и навыками (владениями), также должны быть учтены виды деятельности, указанные в ОП ВО.

1.3. Язык обучения

Язык обучения – русский.

1.4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий, самостоятельную работу, форму промежуточной аттестации*

Форма обучения	Общий объем дисциплины			Объем в академических часах								Контроль
	в зач.ед.	в астрон. часах	в академ. часах	Объем самостоятельной работы	Всего	Виды учебных занятий			Практическая подготовка	Контроль самостоятельной работы	Консультация к промежуточной аттестации (зачет)	
						Всего учебных занятий	Занятия лекционного типа	Практические занятия				
Очная	2	54	72	44	28	26	8	18		2	-	-
Заочная	2	54	72	62	10	8	2	6		2	-	-

*Часы на практическую подготовку выделяются в тех дисциплинах, где она предусмотрена (в лекциях, практических занятиях, коллоквиумах, кейсах и прочее)

**В случае реализации смешанного обучения рабочая программа дисциплины адаптируется преподавателем в части всех видов учебных занятий и промежуточной аттестации к использованию дистанционных образовательных технологий.

1.5. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Код компетенции наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3. Способен к планированию, контролю и организации работы с персоналом, реализующим деятельность по социальной защите граждан	ИПК -3.1. Использует знания принципов и методов планирования работы с персоналом; ИПК -3.2. Применяет различные методы контроля работы персонала, реализующего деятельность по социальной защите граждан; ИПК -3.3. Осуществляет организацию работы с персоналом, реализующим деятельность по социальной защите граждан.	На уровне знаний: Знает маркетинговые функции Интернет-сайтов и социальных медиа при работе с персоналом На уровне умений: умеет применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте На уровне навыков: Владеет навыками управления цифровым маркетингом и социальным медиа

ПК-5. Способен обеспечить развитие организации социального обслуживания	ИПК -5.1. Использует знания процедуры оценки эффективности деятельности организаций; ИПК -5.2. Внедряет современные методы и инструменты оказания социальных услуг; ИПК -5.3. Разрабатывает инновационные подходы к развитию ресурсов организации.	<p>На уровне знаний: Знает направления цифрового маркетинга и социальных медиа по при эффективном управлении персоналом</p> <p>На уровне умений: умеет организовать внедрение цифровых маркетинговых технологий с целью оказания эффективных социальных услуг;</p> <p>На уровне навыков: владеет навыками разработки инновационных направлений работы с социальными медиа и цифровыми маркетинговыми технологиями с целью развития организации.</p>
---	--	--

РАЗДЕЛ 2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер темы	Наименование темы	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР
			Л	ПЗ	ПрП		
Тема 1	Современные направления и инструменты развития маркетинга	14	2	4		8	
Тема 2	Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений	14	4	4		6	
Тема 3	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения	14		6		8	
Тема 4	Социальные медиа: классификации и возможности использования	14	2	4		8	
Тема 5.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	14				14	
	Контроль самостоятельной работы	2					
	Консультация						Зачет
	Контроль						
	ВСЕГО в академических часах	72	8	18		44	

Заочная форма обучения

Номер темы	Наименование темы	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР
			Л	ПЗ	ПрП		
Тема 1	Современные направления и инструменты развития маркетинга	14	2			12	
Тема 2	Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений	14		2		12	
Тема 3	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения	14		2		12	
Тема 4	Социальные медиа: классификации и возможности использования	14		2		12	
Тема 5.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	14				14	
	Контроль самостоятельной работы	2					
	Консультация					Зачет	
	Контроль						
	ВСЕГО в академических часах	72	2	6		62	

Используемые термины:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

ПрП – практическая подготовка (работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации практической подготовки для решения практико-ориентированных заданий; часы входят в общий объем практических занятий). При наличии ПрП прописываются формы текущего контроля ПрП, а в п.2.5 дополнительно прилагаются методические материалы и типовые задания.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Форма текущего контроля и промежуточной аттестации – формы текущего контроля указываются разработчиком для каждой темы, промежуточная аттестация – из учебного плана.

КСР - контроль самостоятельной работы - входит в общую контактную работу с преподавателем.

Консультация – проводится перед промежуточной аттестацией в форме экзамена.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. 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.

2.2. Краткое содержание тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».

Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.

Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

Тема 2. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.

Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-

магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Контент-маркетинг.

Третируемая реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Rich-медиа как формат медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок.

Тема 4. Социальные медиа: классификации и возможности использования

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.).

Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий.

Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений.

Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга.

Тема 5. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники

информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

2.3. Описание занятий семинарского типа

Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга

Цель: сформировать у магистров представления о сущности современных направлений и инструментов развития маркетинга.

Понятийный аппарат: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.
2. Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
3. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Тема 2. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений

Цель: сформировать у магистров представление о характеристиках сети Интернет как сферы рыночных отношений

Понятийный аппарат: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность.

Вопросы для обсуждения:

1. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
2. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
3. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»)..

Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Цель: ознакомить обучающихся с современными технологиями цифрового маркетинга.

Понятийный аппарат: поисковой маркетинг, цифровой маркетинг, таргетированная реклама,

Вопросы для обсуждения:

1. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
2. Понятие и условия таргетинга.
3. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.
4. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки.

Тема 4. Социальные медиа: классификации и возможности использования

Цель: ознакомить магистров с особенностями социальных медиа.

Понятийный аппарат: маркетинг в социальных сетях (SMM), ресурсное обеспечение программы, функции руководителя, управленческое решение, контроль.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг в социальных сетях (SMM).
2. Таргетированная реклама в социальных сетях.
3. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий.

Тема 5. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга

Цель: ознакомить магистров с сущностью информационного обеспечения цифрового маркетинга.

Понятийный аппарат: интерактивный маркетинг, маркетинговые исследования в сети Интернет.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
2. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
3. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.

2.4. Описание занятий в интерактивных формах

Программой не предусмотрены.

2.5. Организация планирования встреч с приглашенными представителями организаций

Программой не предусмотрены встречи с представителями государственных и зарубежных организаций.

2.6. Особенности освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Получение образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения собеседование	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	-

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, (для студентов с нарушениями слуха).

2.7. Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Теоретико-методологической основой данного курса выступают междисциплинарные исследования в области экономики, менеджмента, маркетинга и социальной работы.

Основным понятийным аппаратом и наиболее значимыми вопросами изучения данной программы являются: базовые подходы к понятию маркетинговых исследований, организации маркетинговых исследований в деятельности организаций социальной сферы.

Основными принципами изучения данной дисциплины являются:

- принцип научности и связи теории с практикой;
- принцип доступности;
- принцип положительной мотивации и благоприятного климата обучения.

Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счёт использования современных учебников (учебных комплексов, справочной литературы, словарей, интернет-сайтов специальных зданий и организаций) и учебных пособий, касающихся проблематики изучаемой дисциплины (маркетинг, социальный маркетинг, маркетинг услуг).

2.8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным оборудованием и аудио системой, с возможностью демонстрации интерактивных пособий и учебных фильмов, с доступом к сети Интернет.

Учебно-практическая лаборатория «Центр компьютерных технологий»

Используемое оборудование: комплекты специализированной мебели, компьютерная техника с доступом к сети Интернет.

РАЗДЕЛ 3. Требования к самостоятельной работе студентов в рамках освоения дисциплины

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся в рамках дисциплины «Социальные медиа и ц» является одним из базовых компонентом обучения, приобретения общекультурных и профессиональных компетенций, предусмотренных компетентностно-ориентированным учебным планом и рабочей программой учебной дисциплины. В процессе самостоятельной работы обучающиеся проявляют свои творческие качества, поднимаются на более высокий уровень профессионализации.

При изучении курса используются следующие формы самостоятельной работы:

- работа с книгой;
- работа со словарями;
- конспектирование;
- тезирование;

- решение «кейс-методов».

Оформление самостоятельной работы:

Титульный лист. Образец титульного листа определяется Положением об аттестации учебной работы студентов института, и опубликован на сайте www.psysocwork.ru раздел «Учебный процесс» / «самостоятельная работа».

Устанавливаются следующие требования к оформлению самостоятельной работы:

параметры страницы (210x297 мм) А4;

интервал полуторный;

шрифт 12, Times New Roman;

поля страницы: левое – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.

все страницы должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами в верхнем правом углу.

3.1. Задания для самостоятельной работы по каждой теме (разделу) учебно-тематического плана

Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга.

Задания:

1. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».
2. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
3. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.
4. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
5. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации.
6. Омниканальные платформы.
7. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
8. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

Тема 2. Современные тенденции социального развития организаций.

Задания:

1. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
2. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы;
3. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: корпоративные сайты; интернет-каталоги;

4. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: интернет-магазины;

5. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: информационные порталы; форумы.

6. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.

Задания:

1. Понятие и условия таргетинга.
2. Лидогенерация.
3. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки.
4. Методы ценообразования в таргетированной рекламе.
5. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.
6. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности

.Тема 4. Социальные медиа: классификации и возможности использования.

Задания:

1. Видео-реклама в социальных сетях.
2. Кросс-постинг.
3. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.
4. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ.
5. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.).

Тема 5. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.

Задания:

1. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика.
2. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
3. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
4. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет.

3.2. Критерии оценки результатов выполнения самостоятельной работы

Оценка самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Положением об аттестации учебной работы студентов института в рамках балльно-рейтинговой системы оценки учебной работы студентов.

Баллы БРС присваиваются следующим образом:

30 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы достойны **отличной оценки**;

25 баллов – самостоятельная работа выполнена с некоторыми нарушениями сроков подачи материала, в полном объеме, все работы в среднем достойны **хорошей оценки**;

20 баллов – самостоятельная работа выполнена с некоторыми нарушениями сроков подачи материала, в неполном объеме (менее 90% заданий), все работы в среднем достойны **хорошей оценки**;

10 баллов – самостоятельная работа выполнена с нарушением сроков, в неполном объеме (менее 75% заданий), все работы в среднем достойны **удовлетворительной оценки**.

0 баллов – самостоятельная работа не предоставлена или выполнена с грубейшими нарушениями, все работы в среднем достойны **неудовлетворительной оценки**.

РАЗДЕЛ 4. Фонд оценочных средств

4.1. Материалы, обеспечивающие методическое сопровождение оценки качества знаний по дисциплине на различных этапах ее освоения

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Социальные медиа и цифровой маркетинг» относится рубежный контроль (контрольная работа), промежуточная аттестация в форме экзамена.

Критериями и показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;
- понимание связей между теорией и практикой;
- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;
- знание специальной литературы по дисциплине.

Шкала оценивания³

³ Критерии оценивания могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания

Уровень знаний, аттестуемых на экзамене, оценивается по пятибалльной системе с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

ОТЛИЧНО (5 баллов)

Оценка «отлично» выставляется, когда обучающийся глубоко знает теоретические основы поиска, анализа и оценки информации для подготовки и принятия компетентных решений по развитию цифрового маркетинга и социальных медиа на уровне организации, демонстрирует способность анализировать направления и тренды цифрового маркетинга, грамотно проводит анализ инструментов развития цифрового маркетинга, разработки и обоснования системных решений по использованию социальных медиа и вовлечение в создание контента каждого работника; свободно владеет анализом и моделированием социальных процессов, протекающих в организации при использовании цифрового маркетинга и социальных медиа, детально выделяет мероприятия цифрового маркетинга для развития организации.

Демонстрирует знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине, устанавливает содержательные междисциплинарные связи, развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций, делает содержательные выводы, демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебной программы и дополнительных источников информации. На вопросы отвечает четко, логично, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

Многоплановое решение профессионально-ориентированной задачи (кейса)

ХОРОШО (4 балла)

Оценка «хорошо» выставляется, когда обучающийся недостаточно глубоко знает теоретические основы поиска, анализа и оценки информации для подготовки и принятия компетентных решений по развитию цифрового маркетинга и социальных медиа на уровне организации, демонстрирует способность анализировать направления и тренды цифрового маркетинга; несколько поверхностно проводит анализ инструментов развития цифрового маркетинга, разработки и обоснования системных решений по использованию социальных медиа и вовлечение в создание контента каждого работника; в общих чертах владеет анализом и моделированием социальных процессов, протекающих в организации при использовании цифрового маркетинга и социальных медиа.

В целом, показывает достаточный уровень владения понятийным аппаратом и знанием основ теории и закономерности учебной дисциплины. При ответе допускает незначительные

ошибки, неточности по критериям, которые не искажают сути ответа. В целом содержательно отвечает на дополнительные вопросы. При этом примеры, иллюстрирующие теоретическую часть ответа, приводит не вполне развернуто и обоснованно.

Решение профессионально-ориентированной задачи (кейса) с незначительными ошибками и неточностями.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)

Оценка «удовлетворительно» выставляется, когда обучающийся имеет поверхностные представления о теоретических основах поиска, анализа и оценки информации для подготовки и принятия компетентных решений по развитию цифрового маркетинга и социальных медиа на уровне организации, упускает важные составляющие при анализе направлений и трендов цифрового маркетинга; поверхностно проводит анализ технологий разработки и обоснования системных решений по использованию социальных медиа и вовлечение в создание контента каждого работника; отрывочно и бессистемно составляет характеристики социальных процессов, протекающих в организации при использовании цифрового маркетинга и социальных медиа.

Продемонстрированные базовые знания частичные, отрывочные, бессистемные, теоретические и практические аспекты проблемы не связаны. В основном не может ответить на дополнительные вопросы и привести адекватные примеры

Решение профессионально-ориентированной задачи (кейса) содержит существенные ошибки и неточности.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда обучающийся не имеет представлений о теоретических основах поиска, анализа и оценки информации для подготовки и принятия компетентных решений по развитию цифрового маркетинга и социальных медиа на уровне организации, затрудняется при анализе направлений и трендов цифрового маркетинга; анализ технологий разработки и обоснования системных решений по использованию социальных медиа и вовлечение в создание контента каждого работника не проводит или проводит с грубыми ошибками; затрудняется в составлении основных характеристик социальных процессов, протекающих в организации при использовании цифрового маркетинга и социальных медиа.

Обучающийся показывает общий низкий уровень компетентности, недостаточное раскрытие профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Ответ содержит ряд серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из

реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

Профессионально-ориентированная задача (кейс) не решена или содержит грубые ошибки.

4.2. Формирование компетенций в процессе освоения дисциплины

Номер темы	Название темы	Код изучаемой компетенции
Тема 1.	Современные направления и инструменты развития маркетинга.	ПК-3 ПК-5
Тема 2.	Современные тенденции социального развития организаций.	ПК-3 ПК-5
Тема 3.	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	ПК-3 ПК-5
Тема 4.	Социальные медиа: классификации и возможности использования.	ПК-3 ПК-5
Тема 5.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.	ПК-3 ПК-5

4.3. Описание форм аттестации текущего контроля успеваемости (рубежного контроля) и итогового контроля знаний по дисциплине (промежуточной аттестации по дисциплине)

Рубежный контроль осуществляется в виде тестирования, по результатам пройденного материала. Время тестирования – 5 минут. Для прохождения рубежного контроля необходимо правильно ответить на 7 вопросов из 8.

Примерный вариант теста.

ВАРИАНТ 1

1. Цифровой маркетинг – это _____

2. Интерактивный маркетинг – это _____

3. Перечислите преимущества маркетинговых исследований в Интернет

4. Выделите преимущества медийной рекламы

5. Таргетированная реклама– это _____

6.Перечислите основные задачи социальных медиа

7.Роль социальных цифрового маркетинга в развитии организаций

8. Приведите пример технологии цифрового маркетинга

4.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерные вопросы к экзамену

1. Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
3. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.
4. Диджитализация экономики.
5. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».
6. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
7. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ;
8. Маркетинг категории «один на один».
9. Интерактивный маркетинг.
10. Маркетинг в режиме удобного для потребителя времени;
11. Интегрированный маркетинг.

12. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
13. Мультиканальный и омниканальный маркетинг.
14. Омниканальные платформы.
15. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
16. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
17. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
18. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
19. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
20. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария.
21. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).
22. Классификация технологий цифрового маркетинга.
23. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
24. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.
25. Контент-маркетинг.
26. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
27. Понятие и условия таргетинга.
28. Лидогенерация.
29. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки.
30. Методы ценообразования в таргетированной рекламе.
31. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.
32. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
33. Основные форматы медийной рекламы в Интернете.
34. Rich-медиа как формат медийной рекламы.
35. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
36. Маркетинг в социальных сетях (SMM).
37. Таргетированная реклама в социальных сетях.
38. Видео-реклама в социальных сетях.
39. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.
40. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ.

41. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.).
42. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий.
43. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения. Лидеры мнений.
44. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений.
45. Вирусный маркетинг.
46. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.
47. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки.
48. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
49. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
50. Методы проведения маркетинговых исследований в Интернет.

Пример типового задания в форме теста для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тест 1. Вирусный маркетинг определяется как:

А. одна из технологий рекламы, которая задействует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории.

Б. одна из технологий маркетинговых исследований, которая задействует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории

В. одна из технологий социальной работы, которая задействует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории

Тест 2. Медийная реклама это:

А. вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией.

Б. вид рекламы, ориентированной на цифровое восприятие аудиторией

В. активное воздействие на поведение персонала

Пример типового практико-ориентированного задания

Типовое задание 1. Разработать модель взаимоотношений структурных подразделений, с со специалистом в области цифрового маркетинга.

Задание:

- 1) Выбрать подразделения социальной организации, которым необходимо взаимодействовать со специалистом в области цифрового маркетинга,
- 2) Подготовить предложения по оптимизации данного взаимодействия.

Типовое задание 2. Разработать схему работы организации для результативного продвижения в социальных медиа и использование цифрового маркетинга.

РАЗДЕЛ 5. Глоссарий

Вторичные данные – уже имеющиеся факты и цифры, которые были собраны для других целей (это как собственные исследования, так и другая опубликованная информация).

Выборка – часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Дизайн маркетингового исследования – проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий; творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребителям.

Информационное обеспечение систем маркетинга – процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в «готовую к употреблению» информацию, обеспечивающую нормальное функционирование маркетинговой системы. Включает организационное, правовое, математическое и др. обеспечения.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности – совокупность средств и методов, представляющая собой единую технологическую систему, которая обеспечивает эффективность планирования и разработки, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, создания и использования технологий маркетинга. Элементами информационной технологии являются: компьютерные комплексы и сети; интеллектуальные терминалы; комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Качественное исследование – поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проводиться методами устойчивых матриц, интервью и фокус-групп.

Качество некоммерческого продукта – степень соответствия его характеристик (полезных свойств) потребностям и предпочтениям потребителей.

Количественное исследование – предусматривает получение информации от большого количества покупателей, например по почте или в ходе личного интервью для проведения статистического анализа.

Конкурентная карта рынка – классификация и анализ конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяет контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента на рынке.

Конкурентоспособность некоммерческого продукта определяется при сравнении его качества (в широком смысле) и «цены» с аналогичными характеристиками продуктов конкурентов.

Конкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы организаций и предприятий в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. Является регулятором рыночных отношений, стимулирует ускорение НТП и эффективности общественного производства.

Маркетинг – это процесс, охватывающий разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение товара на рынок и сбыт товаров/услуг, призванный обеспечить обмен в целях реализации интересов участников этого обмена.

Маркетинг – это система производственно-сбытовой деятельности, направленной на удовлетворение индивидуальных потребностей потребителя на основе адресного изучения и выявления их запросов для достижения организацией поставленных целей.

Маркетинговая информация – цифры, факты, сведения и другие данные, характеризующие рыночные процессы и явления, необходимые для обеспечения аналитических и прогнозных потребностей маркетинга.

Маркетинговые исследования – количественный и качественный анализ одного или нескольких рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Исследование рынков проводится для выяснения их способности обеспечивать производство или продажу товаров и услуг для удовлетворения потребителей.

Маркетинговый потенциал – способность предприятия обеспечивать постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Наблюдение (метод сбора первичной информации) – когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Некоммерческий продукт – это результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, и предназначен для некоммерческого обмена.

Опрос – метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса являются интервью, которое может проводиться по телефону.

Первичные данные – информация, специально собранная для какой-либо конкретной цели.

Потребности – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида (по мере развития общества растут и потребности его членов. Часто путают потребность и нужду. Так производителю насосов часто думают, что потребителю нужны их насосы, в то время как потребителю нужна скважина)

Процесс маркетингового исследования – связан с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Респондент – участник исследования, отвечающий на вопросы, то есть выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах.

Система маркетинговой информации, или маркетинговая информационная система (МИС) – постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности организации.

Социальный (некоммерческий) маркетинг – это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Социальный эффект – это результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Все товары, способные удовлетворить нужду называются товарным ассортиментом.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Ценовая политика – наиболее общая линия поведения фирмы в ценовых вопросах с целью позиционирования продукта и самой себя по отношению к конкурентам, другим товарам, потребителям (определение своего места под солнцем).

Эксперимент – метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и

осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации.

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины

РАЗДЕЛ 6. Информационное обеспечение дисциплины**6.1. Перечень рекомендуемой литературы, необходимой для освоения дисциплины**

№	Наименование издания	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5
Основная литература						
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/484237	+	+	+	+	+
2	Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471235	+	+	+	+	+
Дополнительная литература						
1	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/470338	+	+	+	+	+
2	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468895	+	+	+	+	+

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», используемых при освоении дисциплины

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.wciom.ru/>

2. Информационно-издательский центр "Статистика России" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.infostat.ru/>

3. Обзорение деятельности негосударственных (некоммерческих) организаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pchela.ru/>

6.3. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для изучения дисциплины

В рамках дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение (MS OFFICE – Word, Excel, PowerPoint) и обучающие платформы (1-С: Электронное обучение. Корпоративный университет, MS Teams).

В учебном процессе используются следующие информационные базы данных и справочные системы:

Гарант-Образование: информационно-правовое обеспечение: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://study.garant.ru/> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронная библиотека СПбГИПСР // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] – URL: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=456 (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронный каталог // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] – URL: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=435 (дата обращения: 28.04.2021).

ЮРАЙТ: образовательная платформа: [сайт]. – Москва, 2013 – URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

East View: information services: [сайт]. – [Москва], [1989] – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

ibooks.ru: электронно-библиотечная система: [сайт]. – Санкт-Петербург, 2010 – URL: <https://ibooks.ru> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Зарубежные ресурсы:

scienceDirect: [сайт] / Elsevier. – [Амстердам], [1997] – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

SpringerLink: [сайт] / Springer Nature. – [Гейдельберг], [2015] – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Заведующая библиотекой

_____ Г.Л. Горохова

(подпись, расшифровка)