

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.09.2024 14:29:39
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

«_____» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Интерактивный маркетинг
направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело
направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма
форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 23.04.2024 г. и требованиями ОПОП 43.03.03 Гостиничное дело Индустрия гостеприимства и туризма к результатам освоения дисциплины

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
протокол №

Зав. кафедрой _____ Белоножка Марина Львовна

Рабочую программу разработал:

доцент , к.с.н. _____ Абрамовский Антон Львович

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели: формирование полного и всестороннего представления знаний об основных направлениях интерактивного маркетинга и медийного размещения на digital-носителях, методах инновационного продвижения в области мобильного маркетинга и рекламы, получение методологических умений и практических навыков для практического применения данных направлений в общем контексте продвижения продукта (бренда) в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды.

Задачи:

- знание специальной терминологии и основных нормативных положений в области интерактивного маркетинга; приобретение концептуальных знаний об особенностях рынка и возможности создания эффективной рекламной кампании в интернет с использованием всего текущего современного инструментария;

- умение различать задачи всего тактического инструментария в интернете и в интерактивной среде; определять возможные риски по проведению рекламных кампаний в инновационных методах продвижения; формулировать миссию и цели инновационного продвижения бренда, действующего на рынке рекламы, на основе стратегического анализа;

- овладение навыками медиапланирования, создания контент-стратегии, создания кампаний в контексте и SMM, умение создать кампанию в мобильной среде; формирования и понимания особенностей базовых стратегий на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана формируемого участниками образовательных отношений образовательной программы.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.

Умения:

- систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации.

Владение:

- навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации инструментами интерактивного маркетинга.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин:

Эффективные коммуникации

Маркетинг

и служит основой для освоения дисциплин:

Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе

Маркетинг впечатлений

Методы продвижения и продажи гостиничных и туристических услуг.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК) | Код и наименование результата обучения по дисциплине |
|--------------------------------|--|--|
| ПКС-5 Способен | ПКС-5.1 Применяет | Знать: 31 основные |

| | | |
|--|---|---|
| проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга | основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач | способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации |
| ПКС-5 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач | Уметь: У1 находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа |
| | | Владеть: В1 навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг |
| | ПКС-5.2 Использует методы и инструменты маркетингового исследования рынка | Знать: 32 методы проведения маркетингового исследования |
| Уметь: У2 составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования | | |
| | | Владеть: ПКС-5.2-В1 навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований |

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины/модуля составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов.

Таблица 4.1

| Курс | Аудиторные занятия/контактная работа, час. | | | Самостоятельная работа, час. | Контроль, час. | Форма промежуточной аттестации |
|------|--|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|
| | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | | | |
| 3 | 8 | 8 | | 124 | 4 | Зачёт, Контр.раб. |

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины/модуля.

| Структура дисциплины/модуля | Аудиторные занятия, час. | | | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК | Оценочные средства |
|--|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|--|---------------------------------|
| | Л. | Пр. | Лаб. | | | | |
| 1. Интерактивный маркетинг как объект научного исследования | | | | | | | |
| 1.1 Интерактивный маркетинг как объект научного исследования | 1 | 1 | | 25 | 27 | ПКС-5.1-31, ПКС-5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС-5.2-У2, ПКС-5.2-В2 | Дискуссия, практическое задание |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|-----|-----|---|--|
| Итого по разделу | 1 | 1 | | 25 | 27 | | |
| 2. Рекламодатели и аудитория российского Интернета | | | | | | | |
| 2.1 Рекламодатели и аудитория российского Интернета | 2 | 2 | | 25 | 29 | ПКС-5.1-31, ПКС- 5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС- 5.2-У2, ПКС-5.2-В2 | Презентация, практическое задание |
| Итого по разделу | 2 | 2 | | 25 | 29 | | |
| 3. Основной инструментарий рекламодателя Интернета | | | | | | | |
| 3.1 Основной инструментарий рекламодателя Интернета | 2 | 2 | | 25 | 29 | ПКС-5.1-31, ПКС- 5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС- 5.2-У2, ПКС-5.2-В2 | Дискуссия, решение задач |
| Итого по разделу | 2 | 2 | | 25 | 29 | | |
| 4. Мобильная реклама | | | | | | | |
| 4.1 Мобильная реклама | 1 | 1 | | 25 | 27 | ПКС-5.1-31, ПКС- 5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС- 5.2-У2, ПКС-5.2-В2 | Кейсы |
| Итого по разделу | 1 | 1 | | 25 | 27 | | |
| 5. Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда | | | | | | | |
| 5.1 Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда | 2 | 2 | | 24 | 28 | ПКС-5.1-31, ПКС- 5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС- 5.2-У2, ПКС-5.2-В2 | Презентация, практическое задание (работа в малых группах) |
| Итого по разделу | 2 | 2 | | 24 | 28 | | |
| Зачет, Контрольная работа | | | | 4 | 4 | | Вопросы к зачёту |
| Итого по дисциплине | 8 | 8 | | 128 | 144 | | |

5.2. Содержание дисциплины.

1. Интерактивный маркетинг как объект научного исследования

1.1 Интерактивный маркетинг как объект научного исследования

Определение интерактивного маркетинга. Основные направления дисциплины: интернет-маркетинг, интернет-реклама, мобильный маркетинг и реклама.

Закономерности, модели интерактивного маркетинга. Обзор рынка интернет рекламы в России: основные игроки (структура рынка). Психология интерактива: от истории до закономерностей.

Особенности ценообразования на разных площадках. Основные принципы ценообразования на разных площадках интернет рекламы. Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по интернет маркетингу.

2. Рекламодатели и аудитория российского Интернета

2.1 Рекламодатели и аудитория российского Интернета

Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью интерактивного инструментария. Формирование спроса на рынке рекламы. Топ-50 из года в год. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в интерактивной среде. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.

Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.

3. Основной инструментарий рекламодателя Интернета

3.1 Основной инструментарий рекламодателя Интернета

Определение инструментария рынка интерактивного маркетинга. Классификация инструментария. Основные направления. Баннерная реклама. Контекстная реклама. PR в Интернете. SMM. Специальные проекты в интернете. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в интерактивной среде. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Оценка эффективности проведенной кампании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний. Кейсы.

4. Мобильная реклама

4.1 Мобильная реклама

Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентоспособности по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.

5. Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда

5.1 Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда

Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов интерактивного маркетинга. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет- площадок, проведение интерактивных VTL-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

| Номер раздела дисциплины | Объем, час. | Тема лекционного занятия |
|---|-------------|---|
| 1. Интерактивный маркетинг как объект научного исследования | 1 | Интерактивный маркетинг как объект научного исследования |
| 2. Рекламодатели и аудитория российского Интернета | 2 | Рекламодатели и аудитория российского Интернета |
| 3. Основной инструментарий рекламодателя Интернета | 2 | Основной инструментарий рекламодателя Интернета |
| 4. Мобильная реклама | 1 | Мобильная реклама |
| 5. Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда | 2 | Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда. |
| Итого | 8 | |

Практические занятия

| Номер раздела дисциплины | Объем, час. | Тема практического занятия |
|---|-------------|---|
| 1. Интерактивный маркетинг как объект научного исследования | 1 | Интерактивный маркетинг как объект научного исследования |
| 2. Рекламодатели и аудитория российского Интернета | 2 | Рекламодатели и аудитория российского Интернета |
| 3. Основной инструментарий рекламодателя Интернета | 2 | Основной инструментарий рекламодателя Интернета |
| 4. Мобильная реклама | 1 | Мобильная реклама |
| 5. Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда | 2 | Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда. |
| Итого | 8 | |

Самостоятельная работа студента

| Номер раздела дисциплины | Объем, час. | Тема | Вид СРС |
|---|-------------|--|--|
| 1. Интерактивный маркетинг как объект научного исследования | 25 | Интерактивный маркетинг как объект научного исследования | Подготовка к дискуссии и практическому заданию |
| 2. Рекламодатели и аудитория российского Интернета | 25 | Рекламодатели и аудитория Российского Интернета | Подготовка презентации и практического задания |
| 3. Основной инструментарий рекламодателя Интернета | 25 | Основной инструментарий рекламодателя Интернета | Подготовка к дискуссии и к решению задач |
| 4. Мобильная реклама | 25 | Мобильная реклама | Подготовка к решению кейса |

| | | | |
|---|-----|---|--|
| 5. Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда | 24 | Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда. | Подготовка презентации и практического задания |
| Итого | 124 | | |

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ

не предусмотрено

7. Контрольные работы

1. Аналитика в интернете: умение пользоваться счетчиками и их данными для создания стратегий.
2. Баннерная реклама: выбор форматов, технологии, мест присутствия и площадок, создание медиаплана для стратегии.
3. Контекстная реклама: подбор слов, выбор площадки, настройки счетчика интернет аналитики, ставки.
4. SMM: особенности выбора соц.сетей, контент-стратегия, психология присутствия компании в социальной сети, особенности аналитического пространства присутствия, работа с возражениями и протестами пользователей.
5. Мобильная реклама: выбор площадок, особенности ценообразования и замера качества, эффективность канала (как определяется, для чего - присутствие в мобильной среде).
6. Вирусная реклама: выбор посевной механики, выбор креатива, выбор лидеров для посева.
7. Работа в блогосфере: контентная стратегия, создание спец-проектной механики, выбор техники работы с opinion лидерами.
8. Механика подсчета эффективности комплексных кампаний в интернете.
9. Обоснование эффективности по результатам выбранной стратегии.
10. Интернет маркетинг в современных условиях.
11. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
12. Контекстная реклама.
13. Поисковое продвижение сайта(SEO).
14. Социальные сети.
15. Порталы и блоги.
16. Технологии баннерной рекламы.
17. Аудитория Интернета.
18. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
19. Медиапланирование.
20. Анализ эффективности интернет-рекламы.
21. Веб-аналитика.

8. Оценка результатов освоения дисциплины/модуля

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся представлена ниже.

Номер курса 3

Таблица 8.1

| № п/п | Виды мероприятий в рамках текущего контроля | Количество баллов |
|-------|---|-------------------|
| 1 | Дискуссия по теме: Интерактивный маркетинг как объект научного исследования | 10 |
| 2 | Выполнение практических заданий по теме: Интерактивный маркетинг как объект научного исследования | 10 |
| 3 | Презентация по теме: Рекламодатели и аудитория Российского Интернета | 10 |
| 4 | Практическое задание по теме: Рекламодатели и аудитория Российского Интернета | 10 |
| 5 | Дискуссия по теме: «Основной инструментарий рекламодателя Интернета» | 10 |
| 6 | Решение задач по теме: Основной инструментарий рекламодателя Интернета | 15 |
| 7 | Решение кейсов по теме: «Мобильная реклама» | 10 |
| 8 | Защита презентаций по теме: «Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда» | 10 |
| 9 | Защита проекта (работа в малых группах) по теме: «Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда» | 15 |
| | Итого: | 100 |
| | ВСЕГО: | 100 |

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>

- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>

- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru

- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>

- Национальная электронная библиотека (НЭБ).

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

Microsoft Office Professional Plus

Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

| № п/п | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы | Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий |
|-------|--|--|
| 1 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации | Компьютерный класс Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 9 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., интерактивная доска - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70 |
| 2 | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации | Компьютерный класс Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 9 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., интерактивная доска - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70 |

11. Методические указания по организации СРС

Изложены в МР

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Интерактивный маркетинг

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

| Код компетенции | Код и наименование результата обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|-----------------|---|--|---|--|--|
| | | 1-2 | 3 | 4 | 5 |
| ПКС-5 | Знать: ПКС-5.1-31 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации | Не знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации | Демонстрирует отдельные знания основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации | Демонстрирует достаточные знания основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации | Демонстрирует исчерпывающие знания основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации |
| ПКС-5 | Уметь: ПКС-5.1-У1 находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа | Не умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа | Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская неточности. | Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская незначительные неточности. | В совершенстве умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа |
| ПКС-5 | Владеть: ПКС-5.1-В1 навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг | Не владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг | Владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг, допуская неточности. | Хорошо владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг | В совершенстве владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг |

| | | | | | |
|-------|--|---|---|---|---|
| ПКС-5 | Знать: ПКС-5.2-32 методы проведения маркетингового исследования | Не владеет методами проведения маркетингового исследования | Демонстрирует отдельные знания методов проведения маркетингового исследования | Демонстрирует достаточные знания методов проведения маркетингового исследования | Демонстрирует исчерпывающие знания методов проведения маркетингового исследования |
| ПКС-5 | Уметь: ПКС-5.2-У2 составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования | Не умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования | Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская значительные неточности и погрешности. | Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская незначительные неточности. | В совершенстве умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования |
| ПКС-5 | Владеть: ПКС-5.2-В2 навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований | Не владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований | Владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, допуская значительные неточности и погрешности. | Хорошо владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований | В совершенстве владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований |

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической
литературой

Дисциплина Интерактивный маркетинг

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

| № п/п | Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания | Количество экземпляров в БИК | Контингент обучающихся, использующих указанную литературу | Обеспеченность обучающихся литературой, % | Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-) |
|-------|--|------------------------------|---|---|---|
| 1 | Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - М: Издательство Юрайт, 2022. - 335 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489043 | ЭР* | 30 | 100 | + |
| 2 | Кожевникова, Галина Павловна. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - М : Издательство Юрайт, 2023. - 444 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/511454 | ЭР* | 30 | 100 | + |
| 3 | Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - М: Издательство Юрайт, 2023. - 363 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511008 | ЭР* | 30 | 100 | + |
| 4 | Морозова Н. С., Морозов М. А. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2024. - 192 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/544660 | ЭР* | 30 | 100 | + |

*ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования 00ДО-0000723633

Внутренний документ "Интерактивный маркетинг_2024_43.03.03_ИГТб"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

| Серийный номер ЭП | Должность | ФИО | ИО | Результат |
|-------------------|--|-----------------------------|--------------------------|-------------|
| | Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук | Белоножко Марина Львовна | | Согласовано |
| | Директор | Каюкова Дарья Хрисановна | | Согласовано |
| | Специалист 1 категории | | Радичко Диана Викторовна | Согласовано |