

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 24.04.2024 16:35:59  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель КСН  
*Бессов* М.Л. Белоножко

« 10 » 06 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Рекламный медиа-бизнес

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2019 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность: Рекламный медиа-бизнес к результатам освоения дисциплины Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 13 от «07» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

А.Л. Абрамовский, доцент кафедры МиМУ,  
к.с.н.



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование основ знаний о значении маркетинговых коммуникаций в современных социальных сетях, социальных платформах, блогах, а также определение их взаимосвязи с рекламными и маркетинговыми процессами компаний с одновременным изучением путей практического использования полученных знаний для продвижения идей, товаров, услуг в социально-медийном Интернет-пространстве.

### **Задачи дисциплины:**

1. формирование у магистрантов теоретической базы по использованию возможностей социального маркетинга в сети Интернет;
2. создание у обучающихся упорядоченной системы знаний о реальных возможностях применения программного обеспечения для успешной маркетинговой деятельности;
3. развитие маркетингового мышления, связанного с профессиональной деятельностью;
4. приобретение навыков, необходимых для дальнейшего самообразования с использованием информационно-коммуникационных технологий в области рекламы и связей с общественностью.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

### **Знание:**

- основ цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью; понятийно-терминологического аппарата, характеризующего современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе и SMM;
- особенностей интегрированного подхода к коммуникации;

### **Умения:**

- систематизировать и обобщать информацию;
- организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ;
- разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований;

### **Владение:**

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками производства и распространения рекламной продукции;
- методами формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями

Содержание дисциплины «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» является логическим продолжением содержания дисциплин «Теория массовых коммуникаций»; «Современная медиаиндустрия» и служит основой для освоения дисциплин: «Креативные технологии в информационном пространстве», «Разработка и продвижение контента».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Код и наименование результата обучения по дисциплине
<b>ОПК-6</b> Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<b>Знать</b> ОПК-6. 3.6.1. современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6. 3.6.1. <b>Знать</b> современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	<b>Уметь</b> ОПК-6. У.6.1. отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	ОПК-6. У.6.1. <b>Уметь</b> отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
	<b>Владеть</b> ОПК-6. В.6.1. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	ОПК-6. В.6.1. <b>Владеть</b> навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения

### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1/1	34	17	-	57	зачет

### 5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

#### очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Социальные сети как инструмент Интернет-маркетинга и электронного бизнеса.	4	2		9	15	ОПК-6.3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6.В.6.1.	Устный опрос, работа в подгруппах
2	2	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет	6	3	-	9	18	ОПК-6.3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6.В.6.1.	Устный опрос, работа в подгруппах
3	3	Интернет-сайт как основа Интернет-маркетинга	6	3	-	9	18	ОПК-6.3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6.В.6.1.	Устный опрос, Доклады
4	4	Основные виды маркетинговых информационных систем и программного обеспечения маркетинговой деятельности	6	3	-	9	18	ОПК-6.3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6.В.6.1.	Дискуссия
5	5	Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе	6	3	-	9	18	ОПК-6.3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6.В.6.1.	Устный опрос
6	6	Оценка эффективности применения программного обеспечения маркетинговой деятельности	6	3	-	12	21	ОПК-6.3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6.В.6.1.	Кейсы Устный опрос  Выполнение практической работы
зачет									Устный опрос по вопросам к зачету
Итого:			34	17	-	57	108		

### заочная форма обучения (ЗФО)

не реализуется

### Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

#### 5.2. Содержание дисциплины.

##### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Социальные сети как инструмент Интернет-маркетинга и электронного бизнеса».

Понятие и сущность современных социальных сетей. Основные принципы работы социальных сетей. Лидирующие социальные сети в России и мире. История зарождения социальных

сетей. Принципы ведения группы компании в социальных сетях. Оценка эффективности продвижения компании в социальных сетях.

Раздел 2. «Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет».

Понятие SMM-технологий. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет. Отличия SMM-технологий от традиционной рекламы. Отличия SMM-технологий от рекламы в сети Интернет. Основные технологии, позволяющие реализовать SMM-технологии.

Раздел 3. «Интернет-сайт как основа Интернет-маркетинга».

История развития глобальной компьютерной сети Интернет. Преимущества и недостатки использования глобальной компьютерной сети Интернет. Основные направления применения глобальной компьютерной сети Интернет для электронного бизнеса. Интернет-сайт как базовый инструмент Интернет-коммуникации. Особенности разработки Интернет-сайтов для современных предприятий. Понятие web-дизайна и виды Интернет-сайтов.

Раздел 4. «Основные виды маркетинговых информационных систем и программного обеспечения маркетинговой деятельности».

Маркетинговая информационная система, предложенная Ф. Котлером. Сущность и особенности МИС, предложенной Ф. Котлером. Маркетинговая информационная система, предложенная О.В. Китовой. Сущность и особенности МИС, предложенной О.В. Китовой. Модель системы маркетинговой информации (авт. Г. Я. Гольдштейн и А.В. Катаев) и ее характерные особенности.

Раздел 5. «Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе».

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Понятие глобализации и ее влияние на развитие маркетинговых информационных систем.

Раздел 6. «Оценка эффективности применения программного обеспечения в маркетинговой деятельности».

Эффективность информационной системы маркетинга. Параметры и методы оценки эффективности маркетинговых информационных систем. Оценка эффективности информационной системы предприятия. Количественные методы оценки эффективности маркетинговой информационной системы. Качественные методы оценки эффективности маркетинговой информационной системы.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4		-	Социальные сети как инструмент Интернет-маркетинга и электронного бизнеса.
2	2	6	-	-	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет
3	3	6	-	-	Интернет-сайт как основа Интернет-маркетинга
4	4	6	-	-	Основные виды маркетинговых информационных систем и программного обеспечения маркетинговой деятельности
5	5	6	-		Эволюция маркетинговой деятельности в информационном

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					обществе
6	6	6	-	-	Оценка эффективности применения программного обеспечения в маркетинговой деятельности
Итого:		34	X	X	

### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	-	-	Принципы ведения группы компании в социальных сетях.
2	2	3	-	-	Основные технологии, позволяющие реализовать SMM-технологии.
3	3	3	-	-	Понятие web-дизайна и виды Интернет-сайтов.
4	4	3	-	-	Основные виды маркетинговых информационных систем и программного обеспечения маркетинговой деятельности.
5	5	3	-	-	Понятие глобализации и ее влияние на развитие маркетинговых информационных систем.
6	6	3	-	-	Количественные методы оценки эффективности маркетинговой информационной системы. Качественные методы оценки эффективности маркетинговой информационной системы.
Итого:		17	X	X	X

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	9	-	-	Социальные сети как инструмент Интернет-маркетинга и электронного бизнеса.	Подготовка к устному опросу, Повторение материала для работы в подгруппах
2	2	9	-	-	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет	Подготовка к устному опросу, Повторение материала для работы в подгруппах
3	3	9	-	-	Интернет-сайт как основа Интернет-маркетинга	Подготовка к устному опросу, Подготовка доклада
4	4	9	-	-	Основные виды маркетинговых информационных систем и программного обеспечения маркетинговой деятельности	Подготовка к дискуссии
5	5	9	-	-	Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе	Подготовка к устному опросу
6	6	12	-	-	Оценка эффективности применения программного обеспечения в маркетинговой	Повторение материала для решения кейсов Подготовка к устному опросу

					деятельности	Повторение материала для выполнения практической работы
Итого:	57		X	X		X

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/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

### 7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены

### 8. Оценка результатов освоения дисциплины

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 очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
<b>1 текущая аттестация</b>		
1.1	Социальные сети как инструмент Интернет-маркетинга и электронного бизнеса. Устный опрос	10
1.2	Социальные сети как инструмент Интернет-маркетинга и электронного бизнеса. Работа в подгруппах	10
1.3	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет. Устный опрос	10
<b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>		<b>30</b>
<b>2 текущая аттестация</b>		
2.1	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет. Работа в подгруппах	10
2.2	Интернет-сайт как основа Интернет-маркетинга. Устный опрос	10
2.3	Интернет-сайт как основа Интернет-маркетинга. Доклад	10
<b>ИТОГО за вторую текущую аттестацию</b>		<b>30</b>
<b>3 текущая аттестация</b>		
3.1	Основные виды маркетинговых информационных систем и программного обеспечения маркетинговой деятельности. Дискуссия.	5
3.2	Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе. Устный опрос	5
3.3.	Оценка эффективности применения программного обеспечения в маркетинговой деятельности. Устный опрос	5
3.4	Оценка эффективности применения программного обеспечения в маркетинговой деятельности. Разработка кейсов	10
3.5	Оценка эффективности применения программного обеспечения в маркетинговой деятельности. Выполнение практической работы.	15
<b>ИТОГО за третью текущую аттестацию</b>		<b>40</b>
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>



## 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

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

## 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	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## 11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания в рамках изучаемой темы: принимают участие в дискуссии, демонстрируют тематические презентации, участвуют в деловой игре. Также возможен устный и письменный опросы обучающихся по пройденному материалу.

Для эффективной работы обучающиеся должны иметь на практическом занятии конспекты лекций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

## Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью  
 Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
 Программа: Рекламный медиа-бизнес

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
<b>ОПК-6</b> Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать: <i>З.б.1</i> современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Не знает современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	Демонстрирует отдельные знания современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	Демонстрирует достаточные знания современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	Демонстрирует исчерпывающие знания современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий
	Уметь: <i>У.б.1</i> отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Не умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности, допуская значительные неточности и погрешности	Умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеть: <i>В.6.1</i> навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения	Не владеет навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения	Владеет навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения, других источниках

**КАРТА  
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью  
Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность: Рекламный медиа-бизнес

№ 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	2	3	4	5	6
1	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: Учебник и практикум [Электронный ресурс] Учебник и практикум / О. Н. Жильцова.- Москва : Юрайт, 2018. - 233 с. <a href="https://biblio-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656#page/1">https://biblio-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656#page/1</a>	ЭР	15	100	ЭБС «Юрайт»
2	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва: Дашков и К, 2016. – 196 с. <a href="https://e.lanbook.com/book/93365">https://e.lanbook.com/book/93365</a>	ЭР	15	100	ЭБС «Лань»
3	Сергодеева, Е. А. Коммуникативные технологии в информационном обществе [Электронный ресурс] : Практикум / Е. А. Сергодеева, М. Т. Асланова, Е. В. Сапрыкина. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. - 106 с. <a href="http://www.iprbookshop.ru/69391.html">http://www.iprbookshop.ru/69391.html</a>	ЭР	15	100	ЭБС IPRBOOK S.

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК \_\_\_\_\_



Д.Х. Кагокова

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе дисциплины**

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью  
на 2023 - 2024 учебный год

С учётом развития науки, практики, технологий и социальной сферы, а также результатов мониторинга потребностей работодателей, в рабочую программу вносятся следующие дополнения (изменения):

№	Вид дополнений/изменений	Содержание дополнений/изменений, вносимых в рабочую программу
1	Актуализация современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Изложить п.9.2 в следующей редакции: 9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: – Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <a href="http://webirbis.tsogu.ru/">http://webirbis.tsogu.ru/</a> – Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <a href="https://www.iprbookshop.ru/">https://www.iprbookshop.ru/</a> – Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a> – Электронно-библиотечная система «Лань» <a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a> – Образовательная платформа ЮРАЙТ <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a> – Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a> – Национальная электронная библиотека (НЭБ) – Библиотеки нефтяных вузов России : – Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <a href="http://elib.gubkin.ru/">http://elib.gubkin.ru/</a> , – Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <a href="http://bibl.rusoil.net/">http://bibl.rusoil.net/</a> , – Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <a href="http://lib.ugtu.net/books">http://lib.ugtu.net/books</a> – Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив» – ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

Дополнения и изменения внес:

доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



А.Л. Абрамовский

Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой  
«15» мая 2023 г.



М.И. Белоножко