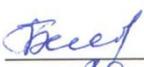


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:36
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

 Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

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
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать ОПК-6. 3.6.1. современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6. 3.6.1. Знать современные технические средства и цифровые технологии для разработки медиа продукта
	Уметь 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. Уметь отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов для обеспечения рекламного процесса
	Владеть ОПК-6. В.6.1. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связи с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	ОПК-6. В.6.1. Владеть навыками отбора и внедрения цифровых инструментов для разработки медиа материалов

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
заочная	1/1	8	6	-	90+4	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.	Устный опрос Выполнение практической работы
зачет									Устный опрос по вопросам к зачету
Итого:			34	17	-	57	108		

заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ 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.	1	1	-	15	17	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	1	1	-	15	17	ОПК-6.3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-	Устный опрос, работа в подгруппах

№ 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
								6.В.6.1.	
3	3	Интернет-сайт как основа Интернет-маркетинга	1	1	-	15	17	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	1	1	-	15	17	ОПК-6.3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6.В.6.1.	Дискуссия
5	5	Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе	2	1	-	15	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	2	1	-	15	18	ОПК-6.3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6.В.6.1.	Устный опрос Выполнение практической работы
зачет						4	4		Вопросы к зачету
Итого:			8	6		90+4	108		

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	1	-	Социальные сети как инструмент Интернет-маркетинга и электронного бизнеса.
2	2	6	1	-	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет
3	3	6	1	-	Интернет-сайт как основа Интернет-маркетинга
4	4	6	1	-	Основные виды маркетинговых информационных систем и программного обеспечения маркетинговой деятельности
5	5	6	2		Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе
6	6	6	2	-	Оценка эффективности применения программного обеспечения в маркетинговой деятельности
Итого:		34	8	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	1	-	Принципы ведения группы компании в социальных сетях.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2	2	3	1	-	Основные технологии, позволяющие реализовать SMM-технологии.
3	3	3	1	-	Понятие web-дизайна и виды Интернет-сайтов.
4	4	3	1	-	Основные виды маркетинговых информационных систем и программного обеспечения маркетинговой деятельности.
5	5	3	1	-	Понятие глобализации и ее влияние на развитие маркетинговых информационных систем.
6	6	3	1	-	Количественные методы оценки эффективности маркетинговой информационной системы. Качественные методы оценки эффективности маркетинговой информационной системы.
Итого:		17	6	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	15	-	Социальные сети как инструмент Интернет-маркетинга и электронного бизнеса.	Подготовка презентации
2	2	9	15	-	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям
3	3	9	15	-	Интернет-сайт как основа Интернет-маркетинга	Подготовка к практическим занятиям
4	4	9	15	-	Основные виды маркетинговых информационных систем и программного обеспечения маркетинговой деятельности	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям
5	5	9	15	-	Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям
6	6	12	15	-	Оценка эффективности применения программного обеспечения в маркетинговой деятельности	Подготовка к практическим занятиям
			4			Подготовка к зачету
Итого:		57	90+4	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

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ

Метод. рек. к выполнению контрольной работы обучающихся всех направлений подготовки магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26 с.

Цель выполнения контрольной работы – закрепление у обучающихся теоретических знаний и приобретение практических навыков применения методов оценки рынка недвижимости и осуществления сделок с недвижимостью.

Исходными данными для выполнения работы являются:

- нормативно-правовые документы;
- статистическая информация;
- результаты социологических исследований;

Выполнение контрольной работы обучающийся должен начинать с изучения задания, курса лекционных и практических занятий. По требованию руководителя следует собрать и изучить рекомендуемую литературу, раскрыть теоретические и практические аспекты выбранной темы контрольной работы.

Работа должна включать:

1. краткое изложение теоретических и(или) нормативно-правовых аспектов темы;
2. практические примеры, раскрывающие отдельные аспекты темы.

7.2. Тематика контрольных работ

1. Информационные технологии и их роль в современном обществе.
2. Информация и ее виды.
3. Экспертные и справочные правовые системы.
4. Автоматизированные аналитико-статистические информационные системы, системы учета и управления.
5. Технология разработки электронных унифицированных документов (форм бланков, таблиц, шаблонов, писем рассылки),.
6. Защита электронных документов и их отдельных фрагментов.
7. Создание гипертекстовых документов.
8. Приемы эффективной разработки документов сложной структуры.
9. Технология разработки таблиц.
10. Инструментальные средства форматирования таблиц. Адресация.
11. Организация вычислений, применение встроенных функций.
12. Приемы работы с большими таблицами.
13. Средства анализа табличных данных. Консолидация. Использование автофильтра и расширенного фильтра.
14. Подбор параметра. Поиск решения. Таблицы подстановки. Промежуточные итоги. Сводные таблицы.
15. Локальные вычислительные сети Развитие локальных сетей, основные особенности их функционирования, их возможности по обеспечению совместной работы и внутрифирменной рекламной деятельности.

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
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Работа на практических занятиях, участие в дискуссиях	10
3.2	Подготовка докладов и презентаций	10
3.3.	Работа и в подгруппах, разработка кейсов	20
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.	Готовая презентация по теме	10
2.	Выполнение практических заданий по теме.	20
3.	Готовая презентация по теме	10
4.	Выполнение практических заданий по теме.	20
5.	Работа на практических занятиях, участие в дискуссиях	10
6.	Подготовка докладов и презентаций	10
7.	Работа и в подгруппах, разработка кейсов	20
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

- 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 знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, индивидуальный план магистранта, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

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

Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии офлайн коммуникаций	ОПК-6. 3.6.1. Знать современные технические средства и цифровые технологии для разработки медиа продукта	Не знает современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для разработки медиа продукта	Демонстрирует отдельные знания современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для разработки медиа продукта	Демонстрирует достаточные знания современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для разработки медиа продукта	Демонстрирует исчерпывающие знания современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для разработки медиа продукта
	ОПК-6. У.6.1. Уметь отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов для обеспечения и расходных материалов для обеспечения рекламного процесса	Не умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов для обеспечения рекламного процесса	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	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
	ОПК-6. В.6.1. Владеть навыками отбора и внедрения цифровых инструментов для разработки медиа материалов	Не владеет навыками отбора и внедрения цифровых инструментов для разработки медиа материалов	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: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ 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, Ольга Николаевна. <i>Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/451045 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	15	100	+
2	Алексунин, В. А. <u>Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва : Дашков и К, 2016. - 196 с. : ил. ; 20 см. - URL: https://e.lanbook.com/book/93365. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань. - Библиогр. : с. 148-153.</u>	ЭР	15	100	+
3	Сергодеева, Е. А. Коммуникативные технологии в информационном обществе : практикум / Е. А. Сергодеева, М. Т. Асланова, Е. В. Сапрыкина. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. - 106 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/69391.html . -	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____

 Д.Х. Каюкова