



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

Проректор по учебно-методической работе



УТВЕРЖДАЮ

Н.В. Бабина

« 15 » _____ 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Профиль: Инжиниринг бизнес-процессов

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Королев
2022

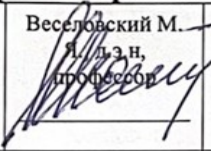
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Гришина В. Т. Рабочая программа дисциплины: «Маркетинг в социальных сетях» – Королев МО: «МГОТУ», 2022 г.

Рецензент: к.э.н., доц. Т. В. Шутова

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки бакалавров 38.03.05 «Бизнес-информатика» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом «МГОТУ». Протокол №9 от 12 апреля 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Веселовский М. к.э.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 13 от 03.06.2022			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО  к.э.н., доц. Е. И. Корженевская

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№7 от 15.06.2022			

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» являются:

- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления анализа, бизнес планирования и продвижения ИТ-проектов;
- развитие интереса к Маркетинг в социальных сетях как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого ИТ-проекта;
- формирование знаний и умений пользования современного инструментария планирования, контроля и развития ИТ-проектов.

Основными задачами дисциплины являются:

1. Раскрытие понятийного аппарата, составляющего конструкцию предпринимательской деятельности;
2. Освещение основных видов и форм предпринимательской деятельности;
3. Раскрытие сущности предпринимательской идеи и предпринимательского решения;
4. Определение роли и места малых предприятий в современных экономических условиях функционирования;
5. Освещение основных принципов бизнес-планирования, основ формирования культуры предпринимательства, выявление принципов этического делового поведения предпринимателя.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие компетенции:

Профессиональные компетенции:

ПК-7 - способен организовывать продвижения продукта или серии продуктов по различным каналам коммуникации;

ПК-8 - способен управлять программой проектов по созданию, развитию, выводу на рынок и продажам серии продуктов.

Показатель освоения компетенций отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

- ПК-7.2 Готовит и размещает публикации о продуктах, распространяя информацию по разным каналам коммуникации с учетом особенностей продукта и положения предприятия на рынке

– ПК-8.2 Планирует, организовывает и координирует работу по созданию, развитию, выводу на рынок и продаже серии продуктов

Необходимые умения:

– ПК-7.3 Проводит публичные презентации продуктов, организует продвижение продуктов и бизнеса по разным каналам коммуникации с использованием ИКТ

– ПК-8.1 Использует в профессиональной деятельности лучшие практики планирования и проектного управления программой проектов на основе процессного подхода

Необходимые знания:

– ПК-7.1 Использует в профессиональной деятельности лучшие практики рекламной деятельности, включая создание рекламных текстов, основы продвижения продуктов в целях повышения конкурентоспособности предприятия

– ПК-8.3 Владеть: навыками формирования заказа на создание серии продуктов, навыками координации выполнения

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» относится к дисциплинам по выбору вариативной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиль «Электронный бизнес».

Дисциплина реализуется кафедрой управления.

Дисциплина базируется на ранее изученных дисциплинах учебного плана.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин «Конкурентоспособность и продвижение продукта», «Регламентация и документирование бизнес-процессов», «Управление ИТ-проектами», «Планирование, контроль и регулирование проектов», при прохождении практик и написании выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 1	Семестр 2	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5
Общая трудоемкость						
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ						
Аудиторные занятия	48					48
Лекции (Л)	16					16
Практические занятия (ПЗ)	32					32
Лабораторные работы (ЛР)	-					-
Самостоятельная работа	96					96
Курсовые работы (проекты)	-					-
Расчетно-графические работы	-					-
Контрольная работа, домашнее задание	+					+
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест					Тест
Вид итогового контроля	Экзамен					Экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Наименование тем	Лекции, час. очно	Практические занятия, час очно,	Занятия в интерактивной форме, очно-	Практ. подготовка очно,	Код компетенций
Тема 1. Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина. Управление маркетингом в социальных сетях	2	2	2	2	ПК-7 ПК-8
Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе подхода дизайн-мышления	4	8	4	8	ПК-7 ПК-8
Тема 3. Оценка ИТ- рынка	4	8	4	8	ПК-7 ПК-8
Тема 4. Бизнес-модели в маркетинге	2	6	2	6	ПК-7 ПК-8
Тема 5. Продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации	4	8	4	8	ПК-7 ПК-8
Итого:	16	32	16	32	

Программа дисциплины построена по тематическому принципу. Каждая тема включает перечень основных проблем, которые раскрывают ее содержание, последовательно освещаются в лекционном курсе преподавателя и изучаются студентами на практических занятиях, а также в процессе самостоятельной работы. Знание данных проблем позволяет студенту в процессе обучения, а преподавателю во время контрольных мероприятий определить степень усвоения отдельных тем дисциплины.

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина.

Управление Маркетинг в социальных сетях. Сегментация. Выбор целевой аудитории. B2B, B2C, B2G. Длинный хвост Анализ потребителей. Путь потребительского решения. B2B: проблемная диагностика. Маркетинг микс. 4P, 7P. Маркетинговые стратегии. Продукт. Product management. Ценообразование. Дистрибуция. B2B, B2C. Продажи. H.A.D.I.-циклы. Продвижение. Маркетинговые коммуникации. Мониторинг эффективности маркетинга. KPI. Виды управленческих процессов в Маркетинг в социальных сетях.

Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе подхода дизайн-мышления

Экономика впечатления. Подтверждение гипотез ИТ-проекта в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Проведение интервью, анализ результатов изучения целевой аудитории. Фазы проблемного интервью. Фазы решенческого интервью. Партизанский маркетинг. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта взаимодействия с продуктом, услугой, улучшение пользовательского впечатления.

Тема 3. Оценка ИТ- рынка

Анализ и оценка размера рынка. Анализ показателей оценки потенциала рынка. Анализ конкурентов. Голубой океан. Конкурентная разведка.

Тема 4. Бизнес-модели в маркетинге в социальных сетях

Стили бизнес-моделей. Выбор и обоснование модели монетизации продукта. Модель Подписка. Микро-транзакции. Рекламная модель. Генерирование продаж (цепочки, платформы). Краудфандинг. FREE, FREEmium. Визуальные инструменты разработки бизнес-модели при цифровой трансформации бизнес-среды организации.

Тема 5. Продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Каналы коммуникаций.

Позиционирование. Брендинг ИТ-компаний и ИТпродуктов. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Email маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Создание ценностного предложения. Правила создания и продвижение посадочной страницы. Настройка рекламного объявления в Яндекс. Директ и Google Adwords. Яндекс метрика и Google Analytics. Инструменты работы с usability. А/В тестирование. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта. Способы привлечения и удержания клиентов Интернетпроекта. SEO и контекстная реклама. Мониторинг эффективности маркетинга. KPI. Оценка эффективности Интернет-рекламы.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины» (приведены в Приложении 2 к настоящей Рабочей программе).

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведена в Приложении 1 к настоящей Рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2017. — 570 с. — Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3>

2. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов [Электронный ресурс]: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Юрайт, 2017. — 474 с. — Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B9034-9112900EC1B4>.

3. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Юрайт, 2017. — 379 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC5577C0F17C94>

Дополнительная литература:

4. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2017. — 363 с. — Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>

5. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2017. — 288 с. — Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0>

5. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва: Юрайт, 2017. — 384 с. — <https://biblioonline.ru/book/6563A05F-8D7A-4CE6-8B43-1E2AA98091FC>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

5. Интернет сайт Министерства экономического развития Российской Федерации www.economy.gov.ru.

6. Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru

7. Электронные журналы по ИТ: <http://firrma.ru>, технологии <http://www.pcmag.ru>, <http://rusbase.com/>, <http://lpgenerator.ru/>

7. Аналитика: <http://idcrussia.com/ru/>, <http://www.gartner.com/>, <http://www.tadviser.ru>, <http://www.it-analytics.ru>, <http://habrahabr.ru>, <http://www.itbestsellers.ru>, <http://rusbase.com/>

8. CRN - <http://www.crn.ru/>

9. Intelligent Enterprise - <http://www.iemag.ru/> 10. IT Research Library @ Forbes.com: http://itresearch.forbes.com/data/web/fbs/fbs_index.jsp

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office

Информационные справочные системы:

1. Электронные ресурсы образовательной среды «МГОТУ»:

2. Информационно-справочные системы: Консультант Плюс.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов;

Прочее:

- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;

- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет.

Практические занятия:

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (интерактивная доска).

- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;

- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет и установленным программным обеспечением.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Маркетинг в социальных сетях»

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Направленность (профиль): «Инжиниринг бизнес-процессов»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная,

Королев
2022

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Необходимые знания	Необходимые умения	Трудовые действия
1	ПК-7	Способен организовывать продвижения продукта или серии продуктов по различным каналам коммуникации	Темы 1-5	ПК-7.2 Готовит и размещает публикации о продуктах, распространяя информацию по разным каналам коммуникации и с учетом особенностей продукта и положения предприятия на рынке	ПК-7.3 Проводит публичные презентации продуктов, организует продвижение продуктов и бизнеса по разным каналам коммуникации и с использованием ИКТ	ПК-7.1 Использует в профессиональной деятельности лучшие практики рекламной деятельности, включая создание рекламных текстов, основы продвижения продуктов в целях повышения конкурентоспособности предприятия
2	ПК-8	Способен управлять программой проектов по созданию, развитию, выводу на рынок и продажам серии продуктов	Темы 1-5	ПК-8.2 Планирует, организует и координирует работу по созданию, развитию, выводу на рынок и продаже серии продуктов	ПК-8.1 Использует в профессиональной деятельности лучшие практики планирования и проектного управления программой проектов на основе процессного подхода	ПК-8.3 Владеть: навыками формирования заказа на создание серии продуктов, навыками координации выполнения

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шкала оценивания

Характеристика уровней освоения компетенции		
Уровни	Содержание	Проявления
<i>Компетенция не сформирована</i>	Результаты обучения свидетельствуют об усвоении обучающимися некоторых элементарных знаний основных вопросов	Допущенные ошибки и неточности показывают, что обучающиеся не овладели необходимой системой знаний
<i>Базовый</i>	Обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями	Обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и навыков для решения практико-ориентированных задач
<i>Продвинутый</i>	Обучающийся демонстрирует результаты на уровне осознанного выполнения трудовых действий, владения учебным материалом, учебными умениями и навыками	Обучающийся способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях
<i>Высокий</i>	Высокий уровень является основой для формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, соответствующих требованиям федерального государственного образовательного стандарта	Обучающийся способен использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных практико-ориентированных ситуациях

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-7 ПК-8	Практическое задание	А) полностью сформирована (компетенция освоена на	1. Проводится в форме письменной работы 2.Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин. Неявка – 0. Критерии

		<p>высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> •компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; •компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена)</p>	<p>оценки: 1.Соответствие ответа заявленной тематике (0-5 баллов). Максимальная сумма баллов - 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал..</p>
<p>ПК-7</p> <p>ПК-8</p>	<p>Доклад в форме презентации</p>	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> •компетенция освоена на продвинутом уровне – 70% правильных ответов; •компетенция освоена на базовом уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – менее 50% правильных ответов;</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств. Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин. Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной презентации (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>

ПК-7 ПК-8	Тест	А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 90% правильных ответов Б) частично сформирована: •компетенция освоена на продвинутом уровне – 70% правильных ответов; •компетенция освоена на базовом уровне – от 51% правильных ответов; В) не сформирована (компетенция не освоена) – менее 50% правильных ответов	Проводится письменно Время, отведенное на процедуру – 30 мин. Неявка 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов. Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
--------------	------	---	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Практические задания:

Задание 1. Надо запустить трафик на посадочную страницу, но нет пикселя ретаргетинга. Если нет пикселя, то целая ветвь рекламной стратегии, связанная с обработкой «теплого» трафика потеряна. Если эта ветвь потеряна, то исполнитель не может гарантировать результат. Поясните, какую стратегию необходимо выбрать.

Задание 2. SMM -менеджер с помощью бесплатной программы рассылал рекламный пост по сообществам «Подслушано». Реклама была оформлена, как предложение промо-кодов на скидку при покупке наушников. Не потратив ничего, кроме времени, мастер заработал за три дня 12 825 рублей. Поясните его действия.

Источник:

https://partnerkin.com/blog/articles/20_luchshih_smm_kejsov_что_yeto_takoe__primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte.

Задание 3. Специалист по СММ зарегистрировал полтысячи фальшивых аккаунтов Instagram и использовал их для массфолловинга и масслайкинга. Профили создавались с помощью эмулятора Android и бесплатных прокси. Поэтому затрат на рекламу не было, а прибыль за пять дней составила \$1 400. Поясните его действия. Источник: https://partnerkin.com/blog/articles/20_luchshih_smm_kejsov_что_yeto_takoe__primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte

Задание 4. Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение. 1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru. 2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс. директ. Результат выгрузите в таблицу Excell.

Задание 5. Представьте, что руководитель предприятия поставил перед вами задачу организовать: а) ИТ-семинар б) ИТ-выставку в) ИТ-конференцию по продвижению товара или услуги. Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия.

Задание 6. Составьте рекламное объявление для размещения на доске объявлений «Авито» по теме «Маркетинговые услуги». Количество знаков - 200

Темы докладов:

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
2. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятия решения по открытию проекта.
3. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту.
4. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.
5. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.
6. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
7. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
8. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
9. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.

10. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
11. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
12. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
13. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
14. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
15. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
16. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории.
17. Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.
18. Ключевые положения закона "О национальной платежной системе"
19. Ведущие игроки рынка платежных систем. Особенности, преимущества и недостатки каждого.
20. Участники рынка венчурного финансирования. Стадии финансирования.

Варианты контрольных работ:

Вариант 1. Потребительский сегмент

Выделить целевую аудиторию. Создать профиль потенциального потребителя, составить карту эмпатии. Построить пользовательский путь. Определить эффективные каналы продвижения для выделенного потребительского сегмента.

Вариант 2. Запуск кампании в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram) для выбранного объекта продвижения.

Определить аудиторию (провести мультитаргетинг). Определить тип (мотивы для вступления: получение информации, общение, бонусы), формат (страница или группа) и позиционирование сообщества (по бренду, интересам, ассортименту). Запустить кампанию в социальной сети. Брендировать (название, логотип, обложка, аватар, информация, микроблог) и продвигать сообщество (конвертация базы, виджеты, таргетированная реклама, анонсы в выбранных популярных сообществах, офферами, Sponsored Stories, Promoted Post, локация, трансляция, шаблон). Создать контент. Определить систему метрик.

Вариант 3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ и Google Adwords

Подбор ключевых слов Яндекс Wordstat, Яндекс Директ и Google Adwords (Keyword Planner). Составить ценностное предложение. Настройка рекламного объявления в Яндекс. Директ и и Google Adwords

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Экономика предпринимательской деятельности» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде экзамена в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
В соответствии с графиком учебного процесса	Тестирование	ПК-7 ПК-8	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру -30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неявка – 0. Удовлетворительно – 51 - 70% правильных ответов. Хорошо - от 71% - 90% правильных ответов. Отлично – 91% - 100% правильных ответов. Максимальная оценка – 5 баллов.
В соответствии с графиком учебного процесса	Тестирование	ПК-7 ПК-8	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру -30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неявка – 0. Удовлетворительно – 51 - 70% правильных ответов. Хорошо - от 71% - 90% правильных ответов. Отлично – 91% -

						100% правильных ответов. Максимальная оценка – 5 баллов.
В соответствии с графиком учебного процесса	Экзамен	ПК-7 ПК-8	3 вопроса	Экзамен проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена.	Критерии оценки: «Отлично»: - знание основных понятий предмета; - умение практически использовать знания на практике - ответ на вопросы. «Хорошо»: демонстрирует хорошие знания , но в ответах допущены неточности или ответы на вопросы сделаны частично; «Удовлетворительно»: частичные знания по темам дисциплин; «Не удовлетворительно»: незнание основных понятий предмета; • не отвечает на вопросы.

4.1. Тестовые задания

Тесты используются в режиме промежуточного контроля.

По форме заданий выбраны закрытые тесты (с выборочным ответом).

Тесты:

1. Можно ли сказать, что социальная сеть это -

- A. вид наружной рекламы пользующийся большой популярностью
- B. интернет-платформа, которая предоставляет её пользователям возможность общения, обмена информацией и иных форм социального взаимодействия
- C. процесс передачи информации от одного человека к другому по разным каналам связи посредством общей системы знаков

2. Согласно статистическим данным (2021г.), респонденты какого возраста в большей степени ищут информацию в социальных сетях?

- A. 16-24 лет
- B. 25-34 лет
- C. 35-44 лет
- D. 45-54 лет
- E. 55-64 лет

3. Согласно статистическим данным (2021г.), респонденты какого возраста в большей степени ищут информацию в поисковых системах?

- A. 16-24 лет
- B. 25-34 лет
- C. 35-44 лет

D. 45-54 лет

E. 55-64 лет

4. Маркетинг в социальных сетях помогает бизнесу в следующих позициях:

A. повышать узнаваемость бренда

B. создавать сообщества лояльных клиентов

C. продавать товары и услуги привлекая трафик на сайт

D. оценивать отношение потребителей к компании и ее бренду

5. По мнению М. Акулич, SMM позволяет бизнесу решать следующие задачи:

A. продвижение товаров или услуг

B. управление репутацией

C. клиентская поддержка

D. ни один из вариантов не относится к обозначенным задачам

E. сбор информации

6. Социальные сети предоставляют ряд очевидных преимуществ в достижении маркетинговых целей, а именно:

A. широта охвата аудитории

B. «сарафанное радио»

C. таргетинг

D. интерактивное взаимодействие

E. аналитика

F. трудоемкий процесс

G. длительный срок возврата инвестиций

H. риски для репутации бренда

7. Социальные сети предоставляют ряд очевидных недостатков в достижении маркетинговых целей, а именно:

A. широта охвата аудитории

B. «сарафанное радио»

C. таргетинг

D. интерактивное взаимодействие

E. аналитика

F. трудоемкий процесс

G. длительный срок возврата инвестиций

H. риски для репутации бренда

8. Сегментация рынка это -

A. деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов

B. выделение групп потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками

C. рыночная группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.

9. Сегмент рынка это -

- A. деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов
- B. выделение групп потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками
- C. рыночная группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями

10. Сегмент это -

- A. деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов
- B. выделение групп потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками
- C. рыночная группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями

11. Дайте определение понятию - Маркетинг-микс моделирование -

12. Выберите верное утверждение:

- A. маркетинг-микс моделинг учитывает только краткосрочный эффект рекламы
- B. маркетинг-микс моделинг оценивает смысла рекламного сообщения или ее креативы
- C. маркетинг-микс моделинг часто не может измерить эффект одновременного запуска нескольких медиаканалов

13. Что необходимо для того, чтобы маркетинг-микс моделирование правильно отвечало на поставленные вопросы:

- A. исторические данные (информация)
- B. правильно подобранные модели
- C. конкретная среда разработки
- D. SPSS

14. Кто впервые в 50 гг. дал сформулировал определение Маркетинг-микс?

- A. Нил Борден
- B. Джером Маккарти
- C. Б.Бумс
- D. Дж.Битнер

15. Отметьте, что входит в базовую модель 4 P:

- A. продукт
- B. цена
- C. место продажи
- D. продвижение
- E. люди
- F. процесс

16. Верно ли утверждение, что модель 7 P включает только 3 составляющие модели 4 P?

- A. да, верно
- B. нет, не верно

17. Выберите верные утверждения:

- A. продуктом может быть как физический товар, так и услуга
- B. продукт это только товар
- C. продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг миксом
- D. продукт не относится к составляющим концепции маркетинг-микс

18. Выберите верное определение понятия «план»:

- A. это перечень способов достижения определенных задач
- B. это определение задач

19. Выберите верное определение понятия «стратегия»:

- A. это перечень способов достижения определенных задач
- B. это определение задач

20. «Инфлюэнсер» - отметьте правильное определение термина:

- A. лицо, на которое возлагается персональная ответственность за оперативное управление проектной командой
- B. пользователь, имеющий обширную и лояльную аудиторию
- C. специалист по продвижению товаров и услуг на рынке

21. Процесс повышения видимости приложения в App Store и Google Play Маркете, это-

- A. маркетинг через инфлюэнсеров
- B. продвижение в социальных сетях
- C. App Store Optimization

22. Маркетинг через инфлюэнсеров, это –

1. это способ привлечения новых пользователей и продвижения продукта с помощью известных людей, к чьему мнению прислушиваются многие
2. способ повышения охвата с помощью платной рекламы
3. комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей

23. Отметьте, что относится к продвижению товара/услуги в социальных сетях, в рамках маркетинговой стратегии:

- A. создание сообщества и получение отзывов от тех пользователей, которые вряд ли выскажут свое мнение в самом приложении или на веб-сайте
- B. контент, включающий в себя публикации в блоге, конкурсы, вопросы для обсуждения и созданные пользователями тексты или рисунки
- C. добавление поддержки соцсетей в само приложение и возможность пользователям самостоятельно делиться контентом из вашего приложения
- D. продвижение интернет-ресурса в поисковых системах

24. Инструмент, с помощью которого вы можете регулярно сообщать пользователям свои новости и проводить рекламные кампании, это -

- A. Email-маркетинг
 - B. платные кампании по привлечению пользователей
 - C. SPSS
- 25. KPI – напишите значение аббревиатуры:**
- A. ключевые показатели эффективности
- 26. Округление цен относится к:**
- A. стратегиям роста прибыли
 - B. методам ценообразования
 - C. стратегическим приемам ценообразования
- 27. Стратегия маркетинга – это:**
- A. долгосрочный план сбыта товаров
 - B. определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
 - C. приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией
- 28. Макросреда маркетинга обусловлена:**
- A. мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
 - B. экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
 - C. предпочтениями потребителей в конкретный период времени
- 29. Маркетинг начинается с:**
- A. выяснения потребностей людей
 - B. определения объемов производства
 - C. планирования стратегии сбыта товаров
- 30. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:**
- A. по какой цене потребители готовы приобрести товар?
 - B. сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
 - C. что нужно потребителям?
- 31. Что относится к элементам микросреды маркетинга?**
- A. взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
 - B. взаимоотношения предприятия с государством
 - C. взаимоотношения предприятия с налоговыми органами
- 32. К инструментам маркетинга относятся:**
- A. приемы продвижения и выгодной реализации товаров
 - B. методы изучения вкусов потребителей
 - C. способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования
- 33. Основой комплекса маркетинга является:**
- A. потребители товаров
 - B. модель 4P
 - C. экономическая ситуация
- 34. Сегментация – это в маркетинге:**

- A. разбивка покупателей на группы по определенному признаку
- B. наиболее рациональная схема реализации товара
- C. определение географически выгодного места для реализации товара

4.3. Примерные вопросы к экзамену

1. Сеть Интернет как среда маркетинга.
2. Уникальность свойств и характеристик сети Интернет.
3. Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.
4. Интернет как новый инструмент маркетинга.
5. Принципы этичного маркетинга в сети Интернет.
6. Проблемы и перспективы развития сети Интернет.
7. Понятие веб-сайта предприятия. Его структура.
8. Цели и задачи, стоящие перед веб-сайтом предприятия.
9. Роль службы маркетинга при создании веб-сайта предприятия.
10. Структурирование целевых аудиторий.
11. Создание четкого УТП с помощью веб-сайта.
12. Роль посредников при создании сайта предприятия.
13. Порядок оптимизации сайта предприятия.
14. Сферы применения поискового маркетинга.
15. Составление семантического ядра сайта.
16. Непоисковое продвижение.
17. Системы интернет-статистики. Показатели характеризующие эффективность продвижения сайта предприятия в сети Интернет.
18. Преимущества электронной почты.
19. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.
20. Требования к построению электронных сообщений.
21. Обеспечение механизма обратной связи.
22. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения.
23. Приемы подготовки эффективного электронного письма.
24. Форматы рекламы в сети Интернет.
25. Контекстная реклама: цели задачи.
26. Неэтичные методы продвижения.
27. Понятие партнерских программ.
28. Виды партнерских программ в интернете.
29. Достоинства партнерских программ.
30. Создание партнерских программ.
31. Понятие социальной сети.
32. Роль маркетинга в социальных сетях.
33. Оценка маркетинга в социальных сетях.

34. План маркетинга в социальных сетях.
35. План маркетинга в сети интернет: образ участника и целеполагание.
36. План маркетинга в сети интернет: план отбора каналов и креативная концепция.
37. План маркетинга в сети интернет: схема контента.
38. План маркетинга в сети интернет: создание осведомленности и влияния.
39. План маркетинга в сети интернет: сбор данных, анализ и оптимизация.
40. Совместная работа в сети интернет.
41. Программы обмена мгновенными сообщениями, блоги, хранилища данных, файлообменные сети, он-лайн переводчики.
42. Приложения Google Apps.
43. Профессиональные сообщества в интернете.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Маркетинг в социальных сетях»

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Направленность (профиль): «Инжиниринг бизнес-процессов»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная,

Королев
2022

1. Общие положения

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» являются:

- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления анализа, бизнес планирования и продвижения ИТ-проектов;
- развитие интереса к Маркетинг в социальных сетях как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого ИТ-проекта;
- формирование знаний и умений пользования современного инструментария планирования, контроля и развития ИТ-проектов.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Виды практических занятий:

- решение ситуационных задач;
- практическая работа в группах;
- подготовка реферата;
- практическое занятие – беседа;
- смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение докладов со свободным выступлением студентов и дискуссиями

2. Указания по проведению практических занятий

Тема 1. Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: круглый стол

Тема и содержание практического занятия:

Сегментация. Выбор целевой аудитории. B2B, B2C, B2G. Длинный хвост
Анализ потребителей. Путь потребительского решения. B2B: проблемная диагностика. Маркетинг микс. 4P, 7P. Маркетинговые стратегии. Продукт. Product management. Ценообразование. Дистрибуция. B2B, B2C. Продажи. H.A.D.I.-циклы. Продвижение. Маркетинговые коммуникации. Мониторинг эффективности маркетинга. KPI. Виды управленческих процессов в Маркетинг в социальных сетях

Продолжительность занятия – 2/2 ч.

Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе подхода дизайнмышления

Практическое занятие 2

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: командная работа

Экономика впечатления. Подтверждение гипотез ИТ-проекта в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Проведение интервью, анализ результатов изучения целевой аудитории. Фазы проблемного интервью. Фазы решенческого интервью. Партизанский маркетинг. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта взаимодействия с продуктом, услугой, улучшение пользовательского впечатления

Продолжительность занятия – 8/4 ч.

Тема 3. Оценка ИТрынка

Практическое занятие 3

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: командная работа

Тема и содержание практического занятия:

Анализ и оценка размера рынка. Анализ показателей оценки потенциала рынка. Анализ конкурентов. Голубой океан. Конкурентная разведка

Продолжительность занятия – 8/4 ч.

Тема 4. Бизнес-модели в маркетинге в социальных сетях

Практическое занятие 4

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: командная работа

Стили бизнес-моделей. Выбор и обоснование модели монетизации продукта. Модель Подписка. Микро-транзакции. Рекламная модель. Генерирование продаж (цепочки, платформы). Краудфандинг. FREE, FREEmium. Визуальные инструменты разработки бизнес-модели при цифровой трансформации бизнес-среды организации.

Продолжительность занятия – 6/2 ч.

Тема 5. Продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: командная работа

Каналы коммуникаций. Позиционирование. Брендинг ИТ-компаний и ИТпродуктов. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Email маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Создание ценностного предложения. Правила создания и продвижение посадочной страницы. Настройка рекламного объявления в

Яндекс. Директ и Google Adwords. Яндекс метрика и Google Analytics. Инструменты работы с usability. A/B тестирование. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта. Способы привлечения и удержания клиентов Интернет-проекта. SEO и контекстная реклама. Мониторинг эффективности маркетинга. КРІ

Продолжительность занятия – 8/4 ч.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрены учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

Цель самостоятельной работы: подготовить бакалавров к самостоятельному научному творчеству.

Задачи самостоятельной работы:

1. Расширить представление о технологических методах разработки ПО.
2. Систематизировать знания в области проектирования ПО.
3. Сформировать навыки работы с программной документацией при разработке ПО.

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Тема 1. Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина	<p>Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы.</p> <p>Сегментация. Выбор целевой аудитории. B2B, B2C, B2G. Длинный хвост Анализ потребителей. Маркетинг микс. 4P, 7P. Маркетинговые стратегии. Маркетинговые коммуникации.</p>
2.	Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе подхода дизайнмышления	<p>Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы.</p> <p>Экономика впечатления. Подтверждение гипотез ИТпроекта в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Проведение интервью, анализ результатов изучения целевой аудитории.</p>
3.	Тема 3. Оценка ИТрынка	<p>Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы.</p> <p>Анализ и оценка размера рынка. Анализ показателей оценки</p>

		потенциала рынка. Анализ конкурентов. Голубой океан. Конкурентная разведка.
4.	Тема 4. Бизнес-модели в маркетинге в социальных сетях	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы. Стили бизнес-моделей. Выбор и обоснование модели монетизации продукта. Визуальные инструменты разработки бизнес-модели при цифровой трансформации бизнес-среды организации
5.	Тема 5. Продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы. Каналы коммуникаций. Позиционирование. Брендинг ИТкомпаний и ИТ-продуктов. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Email маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта. Способы привлечения и удержания клиентов Интернет-проекта. SEO и контекстная реклама. Мониторинг эффективности маркетинга. KPI. Оценка эффективности Интернетрекламы

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся

5.1. Требования к структуре

Контрольная работа должна иметь следующую структуру: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованной литературы.

5.2. Требования к содержанию (основной части).

Во введении обосновывается актуальность темы, цель, задачи и методы исследования.

Основная часть работы должна включать основные понятия, относящиеся к выбранной теме, раскрывать взаимосвязь между ними и содержать актуальную современную информацию.

Приветствуется иллюстрация содержания работы таблицами, графическим материалами (рисунками, схемами и т.п.).

Необходимо давать ссылки на используемую Вами литературу.

В заключении делаются обобщающие выводы о проделанной работе. Все разделы домашней работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязаны между собой.

5.3. Требования к оформлению.

Объем контрольной работы должен быть в пределах 12-15 страниц формата А4, напечатанного с одной стороны текста (межстрочный интервал 1,5,

шрифт Times New Roman). Страницы работы сшиваются в папке «скоросшивателе» или переплетаются.

5.4. Темы контрольной работы.

Выбор темы контрольной работы осуществляется по согласованию с преподавателем

Варианты контрольных работ:

Вариант 1. Потребительский сегмент

Выделить целевую аудиторию. Создать профиль потенциального потребителя, составить карту эмпатии. Построить пользовательский путь. Определить эффективные каналы продвижения для выделенного потребительского сегмента.

Вариант 2. Запуск кампании в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram) для выбранного объекта продвижения.

Определить аудиторию (провести мультитаргетинг). Определить тип (мотивы для вступления: получение информации, общение, бонусы), формат (страница или группа) и позиционирование сообщества (по бренду, интересам, ассортименту). Запустить кампанию в социальной сети. Брендировать (название, логотип, обложка, аватар, информация, микроблог) и продвигать сообщество (конвертация базы, виджеты, таргетированная реклама, анонсы в выбранных популярных сообществах, офферами, Sponsored Stories, Promoted Post, локация, трансляция, шаблон). Создать контент. Определить систему метрик.

Вариант 3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ и Google Adwords

Подбор ключевых слов Яндекс Wordstat, Яндекс Директ и Google Adwords (Keyword Planner). Составить ценностное предложение. Настройка рекламного объявления в Яндекс. Директ и Google Adwords

6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. В.А. Антипов, А.А. Бубнов, А.Н. Пылькин, В.К. Столчнев. Введение в программную инженерию: Учебник. М.: КУРС: ИНФРА-М, 2017. — 336 с. ЭБС Знаниум. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=850951>

2. Гагарина Л.Г., Кокорева Е.В., Сидорова-Виснадул Б.Д. Технология разработки программного обеспечения : учеб. пособие / под ред. Л.Г. Гагариной. — М.: ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. — 400 с. / ЭБС «Знаниум» , режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=924760>

3. Антамошкин О.А. Программная инженерия. Теория и практика. - 1. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2012. - 247 с. - ISBN 9785763825114. - Электронная программа (визуальная). Электронные данные : электронные. URL: <http://znanium.com/go.php?id=492527>

Дополнительная литература:

1. Влацкая И.В., Заельская Е.А., Надточий Е.С. Проектирование и реализация прикладного программного обеспечения. – Оренбург: ОГУ. – 2015. – 119 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=439107

2. Заботина Н.Н. Проектирование информационных систем : Учебное пособие. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 331 с. - ISBN 9785160045092. - Электронная программа (визуальная). Электронные данные : электронные. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1036508>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.intuit.ru> - образовательный портал,
2. <http://www.infojournal.ru> - научно-образовательный портал,
3. <http://msdn.microsoft.com/ru-ru/library/> - портал разработчика Microsoft,
4. <http://www.interface.ru/> - научно-образовательный портал.
5. <http://www.biblioclub.ru> – электронная библиотечная система
6. <http://znanium.com> – электронная библиотечная система

Перечень информационных технологий

Перечень программного обеспечения: Microsoft Visio, Microsoft Visual Studio, Modelio Open Source.

Информационные справочные системы:

1. Электронные ресурсы образовательной среды «МГОТУ»:
2. Информационно-справочные системы: Консультант Плюс.