



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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

47

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
И.В. Бабина
«14.09.2022» 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ И ЛЕНДИНГ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

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: Ткач М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля): Лидогенерация и лендинг – Королев МО: «Технологический университет», 2022.

Рецензент: *Кузнецова О.И.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переподтверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переподтверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью изучения дисциплины является формирование представлений об основах лидогенерации и разработки лендинга.

Дисциплина направлена на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

ПК-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

ПК-4 - способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;

ПК-10 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Задачами дисциплины являются:

- освоение ключевых понятий в области лидогенерации;
- изучение теоретических основ разработки лендинга;
- знакомство с основами разработки Landing Page;
- описание процесса тестирования Landing Page.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

- Владеть и использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения;
- Использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта;
- Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Необходимые умения:

- При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии в онлайн и офлайн среде;
- Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;
- Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Необходимые знания:

- При реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологии медиарилейшнз и медиапланирования

- Знает как реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Лидогенерация и лендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях в рамках дисциплин «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Дизайн в рекламе и PR» и «Интернет-маркетинг» и компетенциях: ОПК-6, ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-10

Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет **4** зачетных единицы, **144** часа.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 8	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Общая трудоемкость	144	144			
Аудиторные занятия	24	24			
Лекции (Л)	8	8			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)	8	8			
Самостоятельная работа	120	120			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой			
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Виды занятий	Всего часов	Семестр 8	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
Общая трудоемкость	144	144			
Аудиторные занятия	12	12			

Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	4	4			
Лабораторные работы (ЛР)	4	4			
Самостоятельная работа	132	132			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой			

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование темы	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Лабораторная работа, час	Занятия в интерактивной форме, час.	Коды компетенций
ОЧНАЯ / ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Тема 1. Основы лидогенерации	1/1	1	-	2/1	ПК-1 ПК-4 ПК-10
Тема 2. Виды и способы привлечения лидов	1/-	1	-	2/-	ПК-1 ПК-4 ПК-10
Тема 3. Ценообразование лида. Понятия CPC, CPA и CPL-моделей.	2/1	2	-	4/2	ПК-1 ПК-4 ПК-10
Тема 4. Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами	1/1	1	-	2/1	ПК-1 ПК-4 ПК-10
Тема 5. Особенности разработки лендинг пейдж (Landing Page)	1/-	1/-	4/2	4/-	ПК-1 ПК-4 ПК-10
Тема 6. Структура и контент лендинг пейдж (Landing Page)	2/1	2/1	4/2	2/2	ПК-1 ПК-4 ПК-10
Итого:	8/4	8/4	8/4	16/6	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Основы лидогенерации

Понятие лида и лидогенерации. Цель и преимущества лидогенерации. Виды лидов. Псевдолиды. Аватар Лиды. Канал связи компании через лидогенерацию. Основные отличия технологии лидогенерации от других технологий маркетинга.

Тема 2. Виды и способы привлечения лидов

Виды и способы привлечения лидов. Этапы лидогенерации. Ключевой канал продаж. Лидогенерация онлайн и оффлайн. Каналы лидогенерации. Структура встречи с потенциальным клиентом.

Тема 3. Ценообразование лида. Понятия CPC, CPA и CPL-моделей.

Ценообразование лида. Понятия CPC, CPA и CPL-моделей. За что платить маркетологу и как правильно ставить ему задачи? Карта желаемых действий. Понятие конверсии. Конверсия в звонок, визит, покупку. Увеличение среднего чека. Лояльность лида. Как превратить незнакомца в друга, а затем и в клиента. Роль невербального общения.

Тема 4. Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами

Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами. Выбор без выбора. Маркетинг впечатлений. Разрешительный маркетинг. CRM в лидогенерации – зачем нужна? Продуктовая линейка. Процесс продажи. «Убийственные» вопросы в продажах. Понятие LTV (LifeTimeValue).

Тема 5. Особенности разработки лендинг пейдж (Landing Page)

Основы разработки лендинг пейдж (Landing Page). Заголовок, который воспринимается как обычный текст. Всплывающее окно. Кнопки. Фоновое видео. Тайпформы. Замена фотографий уникальными иллюстрациями. Важные элементы структуры Landing Page, который редко используется. Интерактивные элементы как часть структуры.

Тема 6. Структура и контент лендинг пейдж (Landing Page)

Классическая структура лендинга. Идеальный лендинг: миф или реальность? Тестирование Landing Page. Новые тенденции в разработке Landing Page. Кейс Conversion Rate Experts: увеличение продаж компании Moz на 52%. Update 2019: результаты анализа 90 Landing Page из 5 ниш.

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Лидогенерация и лендинг» приведены в *Приложении 2*.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной

аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
Структура фонда оценочных средств приведена в *Приложении 1*.

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

Основная литература:

1. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
3. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 280 с. ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002554>

Дополнительная литература:

1. Евстафьев, Владимир Александрович. Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник для бакалавров; Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1091202>
2. Катаева, Т.М. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Т.М. Катаева, А.В. Катаев ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>

8. Перечень ресурсов информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационные справочные системы:

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в *Приложении 2* к настоящему Положению.

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

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point; Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel

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

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций по всем темам курса.

Практические занятия:

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

Лабораторные занятия:

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

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

«Лидогенерация и лендинг»

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

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, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ПК-1	способен применять в профессиональной деятельности и основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Темы 1-6	Владеть и использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения;	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии в онлайн и офлайн среде. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	При реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологий медиарелейшнз и медиапланирования
2	ПК-4	способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Темы: 1-6	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знает как реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

3	ПК-10	способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Темы: 1-6	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) Реализации коммуникационного продукта	Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами
---	-------	--	-----------	---	---	---

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

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-1 ПК-4 ПК-10	Доклад в форме презентаций	<p><i>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</i></p> <p><i>Б) частично сформирована:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла;</i> • <i>компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла;</i> <p><i>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</i></p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</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

			<p>презентации (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Неявка – 0 баллов.</p> <p>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>
ПК-1 ПК-4 ПК-10	Ситуационные задачи	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на 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) – 2 и менее баллов.</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор оптимального метода решения задачи (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1 балл). 3. Логический ход решения правильный, но имеются ошибки (1 балл). 4. Решение задачи и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов). <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
ПК-1 ПК-4 ПК-10	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция 	<p>Проводится письменно/в эл виде</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут.</p> <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно –</p>

		<p>освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов;</p> <ul style="list-style-type: none"> компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>менее 50% правильных ответов. Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
ПК-1 ПК-4 ПК-10	Контрольная работа	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов;</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> Соответствие содержания контрольной работы заявленной тематике (1 балл). Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). Качество самой представленной работы (1 балл). Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>

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

Примерные темы докладов в форме презентации:

1. Понятие лида и лидогенерации.

2. Цель и преимущества лидогенерации.
3. Виды лидов. Псевдолиды. Аватар Лида.
4. Канал связи компании через лидогенерацию. Откуда приходит лид?
5. Основные отличия технологии лидогенерации от других технологий маркетинга.
6. Виды и способы привлечения лидов.
7. Этапы лидогенерации.
8. Ключевой канал продаж. Каналы лидогенерации.
9. Ценообразование лида.
10. Понятия CPC-модели.
11. Понятие CPA-модели.
12. Понятие CPL-модели.
13. Понятие конверсии. Конверсия в звонок, визит, покупку.
14. Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами.
15. Маркетинг впечатлений.
16. Разрешительный маркетинг.
17. CRM в лидогенерации – зачем нужна? Продуктовая линейка.
18. Процесс продажи. Понятие LTV (LifeTimeValue).
19. Основы разработки лендинг пейдж (Landing Page).
20. Важные элементы структуры Landing Page.
21. Интерактивные элементы как часть структуры Landing Page.
22. Классическая структура лендинга.

Примерные ситуационные задачи:

Цель ситуационных задач - выявить степень освоения теоретического материала по курсу.

Задача 1. Сформировать информационную базу о сущности своего товара/услуги и об условиях продажи в Интернете.

- описание своего товара/услуги (атрибуты бренда и свойства товара/услуги, цена товара, ЦА товара, специфика товара/услуги);

- адрес магазина в Интернете, наименование, в каком городе расположен, ассортимент;

- как устроена витрина магазина (каталог, поле ввода имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, каталог, новинки, покупательская корзина, оформление заказа);

- тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям);

- система навигации по сайту или лендингу (карта сайта/лендинга, поиск товара в магазине; обычный поиск, расширенный поиск, тематический поиск по каталогу, просмотр новинок, бестселлеров);

- отбор товаров в пользовательскую корзину. Как добавить, удалить, отложить на потом товар в корзине;

- оформление заказа. Шаги оформления заказа. Способы доставки. География доставки;

- оплата заказа. Способы оплаты. Описать схему оплаты одного из способов.

Задача 2. Описать электронную платежную систему для встройки в лендинг. В описании раскрыть следующие пункты:

- характеристика банка;
- виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков.
- перечень услуг для физических и юридических лиц;
- тарифы основных видов услуг;
- как открыть счет.

Задача 3. Разработать стратегию лидогенерации. Описать основные пункты:

1. Определить критерии квалификации лида.
2. Сформировать воронку продаж.
3. Выбрать методы лидогенерации.
4. Выбрать показатели эффективности лидогенерации.

Задача 4. Разработать отчеты по эффективности лидогенерации.

1. Прочитать руководство тестового аккаунта Google Analytics https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru&ref_topic=10388829#zip ру=%2C%D1%81%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5.

2. Сгенерировать и расставить ссылки из тестового аккаунта в лендинг.

3. Сформировать: отчеты по аудиторией, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции.

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

Формой контроля знаний по дисциплине «Лидогенерация и лендинг» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой 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
--------------------------	-------------------------	---	--------------------------------	-------------------------	------------------------------	---

Согласно графика учебного процесса	Промежуточное тестирование	ПК-1 ПК-4 ПК-10	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графика учебного процесса	Контрольное тестирование	ПК-1 ПК-4 ПК-10	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графика учебного процесса	Зачет с оценкой	ПК-1 ПК-4 ПК-10	2 вопроса в билете	Зачет с оценкой проводится в устной форме (по билетам), путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 30 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: Оценки «отлично» заслуживает ответ, содержащий: глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; умение выполнять предусмотренные программой задания; логически корректное и убедительное изложение ответа. Оценки «хорошо» заслуживает ответ, содержащий: знание узловых проблем

						<p>программы и основного содержания лекционного курса;</p> <p>умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы;</p> <p>знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы;</p> <p>умение выполнять предусмотренные программой задания;</p> <p>в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.</p> <p>Оценки</p> <p>«удовлетворительно»</p> <p>заслуживает ответ, содержащий:</p> <p>фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;</p> <p>затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;</p> <p>неполное знакомство с рекомендованной литературой;</p> <p>частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий;</p> <p>стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.</p> <p>Оценка</p> <p>«неудовлетворительно»</p> <p>ставится при:</p> <p>незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала;</p> <p>неумении выполнять предусмотренные программой задания.</p>
--	--	--	--	--	--	--

**Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

Пример тестовых заданий

1. Что такое ЛИД?

- а) ЛИД - Личный Идентификационный Домен
- б) ЛИД - это контакт, который потенциально готов к покупке вашей услуги или выполнению определенного действия
- в) ЛИДы - это исключительно холодные контакты
- г) ЛИДы - это исключительно входящие обращения, то есть контакты, которые сами пишут и звонят в вашу компанию

2. Что такое Лидогенерация?

- а) Лидогенерация – это прирост лидов за определенный период времени
- б) Лидогенерация – это процесс преобразования сделок из лидов (потенциальных клиентов) в клиентов (тех кто оплатил товар или услугу)
- в) Лидогенерация - это процесс создания лидов
- г) Лидогенерация – это процесс доведения лида до покупки

3. Что такое Лидменеджмент?

- а) Лидменеджмент - это прирост лидов за определенный период времени
- б) Лидменеджмент - это процесс преобразования сделок из открытых статусов в статус "Закрито и не реализовано"
- в) Лидменеджмент - это процесс создания лидов
- г) Лидменеджмент - это процесс доведения лида до покупки

4. Что из перечисленного можно отнести к Лидогенерации?

- а) Онлайн-реклама (контекстная реклама, реклама в соц. сетях, баннерная реклама, контент-реклама)
- б) Реклама в офлайн (бизнес-завтраки, участие на тематических мероприятиях в виде спикеров, стендов, промоутеров и т.д.)
- в) Работа с холодной базой (звонки и встречи с контактами, с которыми до этого не было никаких связей, но они потенциально могут проявить интерес к вашим продуктам или услугам)
- г) Все выше перечисленное

6. На рекламу вконтакте было потрачено 10 000 рублей. Известно, что по рекламе кликнули 800 человек. Из них позвонили в компанию 20 человек, а 50 оставили заявку на сайте. Какая конверсия из кликов в лиды? Сколько стоит 1 лид?

- а) Конверсия = 6,25%, Стоимость лида = 200 рублей
- б) Конверсия = 8,75%, Стоимость лида = 142,85 рублей
- в) Конверсия = 6,25%, Стоимость лида = 142,85 рублей
- г) Конверсия = 8,75%, Стоимость лида = 200 рублей

7. Что такое CRM?

- а) CRM - это система управления отношениями с клиентами

- б) CRM - это система для рассылки e-mail
- в) CRM - это система обработки сообщений от клиентов
- г) CRM - это система для постановки обработки задач внутри компании

8. Для чего нужна интеграция с телефонией?

- а) Чтобы все звонки фиксировались в карточке контакта, звонки можно прослушать и скачать
- б) Чтобы звонить прямо из карточки клиента
- в) Можно узнать статистику по звонкам, по количеству и длительности входящих и исходящих
- г) Все выше перечисленное

9. Что такое форма обратной связи?

- а) Это контакты для связи на сайте
- б) Это поля для отправки сообщения владельцу, автору, или администрации сайта
- в) Это номер телефона для жалоб и предложений

10. Что такое Landing Page?

- а) одностраничный сайт
- б) официальный сайт компании
- в) аналитическая часть сайта компании
- г) спам-страница

Типовые вопросы, выносимые на зачет с оценкой:

1. Понятие лида и лидогенерации.
2. Цель и преимущества лидогенерации.
3. Виды лидов. Псевдолиды. Аватар Лида.
4. Канал связи компании через лидогенерацию. Откуда приходит лид?
5. Основные отличия технологии лидогенерации от других технологий маркетинга.
6. Виды и способы привлечения лидов.
7. Этапы лидогенерации.
8. Ключевой канал продаж. Каналы лидогенерации.
9. Ценообразование лида.
10. Понятия CPC-модели.
11. Понятие CPA-модели.
12. Понятие CPL-модели.
13. Понятие конверсии. Конверсия в звонок, визит, покупку.
14. Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами.
15. Маркетинг впечатлений.
16. Разрешительный маркетинг.
17. CRM в лидогенерации – зачем нужна? Продуктовая линейка.
18. Процесс продажи. Понятие LTV (LifeTimeValue).
19. Основы разработки лендинг пейдж (Landing Page).
20. Важные элементы структуры Landing Page.
21. Интерактивные элементы как часть структуры Landing Page.

22. Классическая структура лендинга.
23. Новые тенденции в разработке Landing Page.
24. Успешные лендинг-кейсы.
25. Особенности лидогенерации на российском рынке.
26. Концептуальные основы лидогенерации.
27. Исторические предпосылки появления лидогенерации.
28. Способы тестирования Landing Page.
29. Элементы, формирующие Landing Page.
30. Основные характеристики лендинга.
31. Процесс организации лидогенерации.
32. Анализ состояния и перспектив развития рынка лидогенерации.
33. Способы и механизмы повышения лояльности клиентов.
34. Механизмы разработки и продвижения бренда с помощью Landing Page.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Лидогенерация и лендинг»**

(Приложение 2 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная
деятельность**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является формирование представлений об основах лидогенерации и разработки лендинга.

Задачами дисциплины являются:

- освоение ключевых понятий в области лидогенерации;
- изучение теоретических основ разработки лендинга;
- знакомство с основами разработки Landing Page;
- описание процесса тестирования Landing Page.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Основы лидогенерации**

Понятие лида и лидогенерации.

Цель и преимущества лидогенерации.

Виды лидов.

Псевдолиды. Аватар Лиды.

Канал связи компании через лидогенерацию. Откуда приходит лид?

Основные отличия технологии лидогенерации от других технологий маркетинга.

Практическое занятие – 1 час / 1 час.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Виды и способы**

привлечения лидов

Виды и способы привлечения лидов.

Этапы лидогенерации. Ключевой канал продаж.

Лидогенерация онлайн и оффлайн.

Каналы лидогенерации.

Структура встречи с потенциальным клиентом.

Ситуационные задачи:

Задача 1. Сформировать информационную базу о сущности своего товара/услуги и об условиях продажи в Интернете.

Практическое занятие – 1 час / - часов.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

Тема и содержание практического занятия: **Ценообразование лида.**

Понятия СРС, СРА и СРЛ-моделей.

Ценообразование лида.

Понятия СРС, СРАи СРЛ-моделей.

За что платить маркетологу и как правильно ставить ему задачи?

Карта желаемых действий.

Понятие конверсии. Конверсия в звонок, визит, покупку.

Увеличение среднего чека.

Лояльность лида. Как превратить незнакомца в друга, а затем и в клиента.

Роль невербального общения.

Ситуационные задачи:

Задача 1. Описать электронную платежную систему для встройки в лендинг.

Практическое занятие – 2 часа / 1 час.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами**

Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами.

Маркетинг впечатлений. Разрешительный маркетинг.

CRM в лидогенерации – зачем нужна?

Продуктовая линейка.

Процесс продажи. «Убийственные» вопросы в продажах.

Понятие LTV (LifeTimeValue).

Ситуационные задачи:

Задача 1. Разработать стратегию лидогенерации.

Задача 2. Разработать отчеты по эффективности лидогенерации.

Практическое занятие – 1 часа / 1 час.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Особенности разработки лендинг пейдж (Landing Page)**

Основы разработки лендинг пейдж (Landing Page).

Заголовок, который воспринимается как обычный текст. Всплывающее окно. Кнопки. Фоновое видео. Тайпформы. Замена фотографий уникальными иллюстрациями.

Важные элементы структуры Landing Page, который редко используется.

Интерактивные элементы как часть структуры.

Практическое занятие – 1 часа / - часов.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

Тема и содержание практического занятия: Структура и контент лендинг пейдж (Landing Page)

Классическая структура лендинга.

Идеальный лендинг: миф или реальность?

Тестирование Landing Page.

Новые тенденции в разработке Landing Page.

Кейс Conversion Rate Experts: увеличение продаж компании Moz на 52%.

Update 2019: результаты анализа 90 Landing Page из 5 ниш.

Практическое занятие – 2 часа / 1 час.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Лабораторный практикум 1. Разработка Landing Page

Цель лабораторного практикума – разработать, заполнить и обозначить все элементы и блоки Landing Page.

Задачи лабораторного практикума:

1) Разработка Landing Page с помощью бесплатных сайтов:

<https://tilda.cc/ru/>

<https://www.wix.com>

<https://flexbe.ru> и других.

2) Наполнение страницы необходимым учебным контентом.

3) Обозначение всех необходимых элементов и блоков структуры Landing Page.

Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа.

Лабораторный практикум 2. Анализ и написание отчета по конверсии Landing Page

Цель лабораторного практикума – собрать лиды и составить аналитический отчет по эффективности разработанной Landing Page.

Задачи лабораторного практикума:

1) Сбор лидов на Landing Page.

2) Выгрузка статистики по посещению Landing Page, оставленным контактными данными клиента.

3) Написание аналитического отчета по конверсии Landing Page.

Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа.

4. Указания по проведению самостоятельной работы

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование блока (раздела) дисциплины</i>	<i>Виды СРС</i>
1	Основы лидогенерации	<i>Подготовка доклада:</i> Понятие лида и лидогенерации. Цель и преимущества лидогенерации. Виды лидов. Псевдолиды. Аватар Лида. Основные отличия технологии лидогенерации от

		других технологий маркетинга
2	Виды и способы привлечения лидов	<p>Подготовка доклада: Виды и способы привлечения лидов. Этапы лидогенерации. Лидогенерация онлайн и оффлайн. Каналы лидогенерации. Структура встречи с потенциальным клиентом.</p> <p>Ситуационные задачи: Задача 1. Сформировать информационную базу о сущности своего товара/услуги и об условиях продажи в Интернете.</p>
3	Ценообразование лида. Понятия CPC, CPA и CPL-моделей.	<p>Подготовка доклада: Ценообразование лида. Понятия CPC-модели. Понятие CPA-модели. Понятие CPL-модели. Понятие конверсии. Конверсия в звонок, визит, покупку. Лояльность лида.</p> <p>Ситуационные задачи: Задача 1. Описать электронную платежную систему для встройки в лендинг.</p>
4	Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами	<p>Подготовка доклада: Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами. Маркетинг впечатлений. Разрешительный маркетинг. CRM в лидогенерации – зачем нужна? Продуктовая линейка. Понятие LTV (LifeTimeValue).</p> <p>Ситуационные задачи: Задача 1. Разработать стратегию лидогенерации. Задача 2. Разработать отчеты по эффективности лидогенерации.</p>
5	Особенности разработки лендинг пейдж (Landing Page)	<p>Подготовка доклада: Основы разработки лендинг пейдж (Landing Page). Важные элементы структуры Landing Page. Интерактивные элементы как часть структуры.</p>
6	Структура и контент лендинг пейдж (Landing Page)	<p>Подготовка доклада: Классическая структура лендинга. Идеальный лендинг: миф или реальность? Тестирование Landing Page. Новые тенденции в разработке Landing Page. Знаменитые кейсы лендинга.</p>

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной

дисциплины и служит допуском к сдаче зачета с оценкой по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры Гуманитарных и социальных дисциплин «МГОТУ».

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Лидогенерация и лендинг».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольной работы

1. Особенности лидогенерации на российском рынке.
2. Концептуальные основы лидогенерации.
3. Исторические предпосылки появления лидогенерации.
4. Способы тестирования Landing Page.
5. Элементы, формирующие Landing Page.
6. Основные характеристики лендинга.
7. Процесс организации лидогенерации.
8. Анализ состояния и перспектив развития рынка лидогенерации.
9. Способы и механизмы повышения лояльности клиентов.
10. Механизмы разработки и продвижения бренда с помощью лендинг пейдж.
11. Успешные лендинг-кейсы.
12. CRM в лидогенерации.
13. Новые тенденции в разработке Landing Page.
14. Отличительные особенности технологии лидогенерации от других технологий маркетинга.
15. Рефрейминг в работе с потенциальными клиентами.
16. Понятие конверсии. Конверсия в звонок, визит, покупку.
17. Понятие LTV (LifeTimeValue). Основные положения.

18. Способы и механизмы повышения лояльности клиентов.
19. Механизмы продвижения бренда с помощью Landing Page.
20. Оценка конверсии Landing Page.

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

Основная литература:

4. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>
5. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
6. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 280 с. ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002554>

Дополнительная литература:

5. Евстафьев, Владимир Александрович. Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник для бакалавров; Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4.
URL: <http://znanium.com/go.php?id=1091202>
6. Катаева, Т.М. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Т.М. Катаева, А.В. Катаев ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
7. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>

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

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM
<http://www.znanium.com>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.