

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт филологии и межкультурной коммуникации
Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в образовании и искусстве на основе информационных технологий

Направление подготовки: 44.04.01 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Информационные технологии в образовании и искусстве

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий кафедрой, к.н. (доцент) Батыршина Г.И. (Кафедра татаристики и культуроведения, Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая), Gulnara.Batyrshina@kpfu.ru

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

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-5	Готов к систематизации, обобщению и распространению отечественного и зарубежного методического опыта в профессиональной области
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- структуру рынка услуг в сфере образования и искусства;
- типы организаций сферы образования и искусства (культуры), нормативно-правовые документы, регламентирующие их деятельность;
- содержание маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры);
- особенности организации маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий;
- особенности маркетинга университета на основе информационных технологий и методику оценки его эффективности Webometrics ranking.

Должен уметь:

- анализировать эффективность маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры);
- оценивать потенциал информационных технологий в решении задач маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры);
- анализировать направления, методы и средства маркетинговой деятельности, осуществляемой на основе информационных технологий;
- оценивать конкурентные преимущества информационных технологий, применяемых организациями сферы образования и искусства (культуры) в области маркетинговой деятельности;
- осуществлять планирование маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий.

Должен владеть:

- методами анализа маркетинга организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий;
- навыками оценки эффективности маркетинга на основе информационных технологий;
- навыками обобщения опыта успешной маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания и навыки в собственной профессиональной деятельности;
- анализировать конкурентные преимущества информационных технологий, применяемых организациями сферы образования и искусства (культуры) в области маркетинговой деятельности;
- обобщать успешный опыт маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.01.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 44.04.01 "Педагогическое образование (Информационные технологии в образовании и искусстве)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 1 курсе в 1 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 37 часа(ов), в том числе лекции - 10 часа(ов), практические занятия - 26 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 35 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 1 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Введение. Теоретические основы маркетинговой деятельности	1	2	4	0	8
2.	Тема 2. Маркетинг на основе информационных технологий	1	2	6	0	9
3.	Тема 3. Маркетинговая деятельность организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий	1	4	8	0	9
4.	Тема 4. Особенности маркетинга университета на основе информационных технологий и оценка его эффективности методикой Webometrics ranking	1	2	8	0	9
	Итого		10	26	0	35

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение. Теоретические основы маркетинговой деятельности

Общие основы маркетинга. Понятие маркетинга. Маркетинг как система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой - смягчение кризисов перепроизводства, процесс сбалансирования спроса и предложения. Маркетинг как предпринимательская деятельность и социальный процесс.

Комплекс маркетинга 4P: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion). Принципы и цели маркетинга. Задачи маркетинга.

Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая (функция продаж), управления и контроля. Интегрированная маркетинговая коммуникация как вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

Маркетинговые технологии как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Маркетинговые технологии: сегментирование, целеполагание, таргетинг, позиционирование, анализ, прогнозирование и др.

Тема 2. Маркетинг на основе информационных технологий

Влияние информационных технологий на бизнес-процессы. Цифровой маркетинг (электронный маркетинг, digital-маркетинг) как реализация маркетинговой деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий и систем. Интернет-маркетинг как маркетинговая деятельность субъектов электронного рынка в среде сети Интернет.

Комплекс цифрового маркетинга 4P и отражение в нем особенностей цифрового бизнеса.

Product (продукт): информационные продукты и услуги: информационные и развлекательные продукты (электронные СМИ, книги, программное обеспечение; графические материалы (фотографии, карты и т.п.); аудиоматериалы; видеоматериалы (кинофильмы, телевизионные программы, спортивные репортажи и проч.); символы, концепции процессы и услуги (бизнес-процессы, электронные цифровые услуги, облачные сервисы, интерактивные развлечения и др.; цифровых услуги. Место (place): электронный рынок, электронные торговые площадки.

Цена (price). Факторы, которые влияют на процесс ценообразования в сети Интернет (цена (price): возрастающий уровень конкуренции на электронном рынке, резкое уменьшение количества посредников, минимизация расходов на оплату торговых площадей и обслуживающего персонала, расходы на создание и поддержку сайтов фирм цифрового бизнеса, различных групп в социальных медиа и прочих веб-ресурсов; расходы на цифровой маркетинг и рекламу в интернете; возникновение на электронном рынке посредников нового типа и др.

Продвижение (promotion): интернет-реклама (контекстная, медийная, видеореклама и проч.); оптимизация сайта для поисковых машин (SEO); маркетинг в социальных медиа (SMM); оптимизация для социальных медиа (SMO); связи с общественностью (PR): контент сайта, обзоры, новости, публикации, пресс-релизы, рейтинги, аналитика в интернете; веб-конференции, чаты, форумы и т.п.; блоги и веб-каналы; события и конкурсы в сети Интернет; спонсорство; стимулирование сбыта - программы лояльности, скидки, бонусы и т.п.; директ-маркетинг (электронные рассылки и др.); вирусный маркетинг, поддержка личных продаж и др.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в интернете: традиционные элементы: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, специфические элементы (SEO, SMM, SMO и др.).

Тема 3. Маркетинговая деятельность организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий

Структура рынка образовательных услуг. Типы организаций сферы образования, нормативно-правовые документы, регламентирующие их деятельность. Виды образовательных услуг. Потребители образовательных услуг. Информационные продукты и услуги в сфере образования. Электронные образовательные ресурсы.

Рынок услуг сферы культуры. Виды услуг в сфере культуры и искусства: основные и дополнительные, прямые и посреднические услуги, первичные и вторичные, платные и бесплатные.

Продвижение услуг и продуктов организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий. Интернет-реклама услуг. Связи с общественностью (PR) на основе информационных технологий.

Сайт организации. Требования к структуре официального сайта организации образования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления информации.

Веб-конференции, чаты, форумы, блоги и веб-каналы как средства маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры). Образовательные и культурные события и конкурсы в сети Интернет. Комплекс маркетинговых коммуникаций организаций сферы образования и искусства (культуры) в интернете: интернет-реклама, интернет-PR, SEO, SMM, SMO и др.

Тема 4. Особенности маркетинга университета на основе информационных технологий и оценка его эффективности методикой Webometrics ranking

Интернет-маркетинг образовательных услуг университета в контексте развития университетского образования. Функции маркетинга и их особенности в сфере интернет-маркетинга образовательных услуг университета. Особенности комплекса маркетинга 4p в интернет-маркетинге университета. Стратегия и тактика интернет-маркетинга образовательных услуг университета.

Инструменты маркетинговых исследований рынка образовательных услуг вузов в Интернете. Информационное обеспечение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг вузов в Интернете Анализ маркетинговых коммуникаций в контексте Интернет-маркетинга вуза.

Продвижение образовательных услуг университета в Интернете: медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг, прямой маркетинг, мобильный маркетинг, социальный маркетинг, тайм-маркетинг, доверительный маркетинг и др. Методы продвижения сайта университета в Интернете для привлечения потребителей или целевой аудитории. Методы удержания посетителей образовательного сайта университета.

Сайт, страницы университета в социальных сетях как инструменты маркетинга образовательных услуг на основе информационных технологий. Отражение маркетинговой стратегии университета в средствах Интернет-маркетинга (на сайте, на страницах в социальных сетях, на канале YouTube). Периодичность выхода постов в социальных сетях, новостной информации на сайте, материалов на канале YouTube.

Качество текстового контента (статьи, обзоры, блог, новости): наличие обязательной информации в соответствии с законодательством РФ; полнота информации на русской версии сайта о международном продвижении вуза; информация о структуре вуза; отдельные разделы для основных категорий пользователей (абитуриенту, студенту, выпускнику, сотруднику); расписание занятий; версии сайта на иностранных языках; отражение научных и образовательных достижений вуза, успешных выпускников, конкурентных преимуществ вуза и т.д.

Качество графического контента: фото, инфографика, презентации (в т.ч. фирменный стиль, брендинг).
Качество видео-контента и интерактивных элементов (виртуальные туры по вузу, видеопрезентации образовательного процесса). Качество рекламного контента (включая информацию о платных образовательных услугах). Соответствие контента средств Интернет-маркетинга вуза (сайт вуза; страницы в Facebook, Instagram, ВКонтакте; YouTube-канал) интересам целевой аудитории: потребителей образовательных услуг (абитуриентов, студентов, их родителей, членов семьи, друзей, знакомых и т.п.); партнеров (организаций, благотворителей и попечителей, СМИ и т.п.); руководства и сотрудников вуза; государственных органов управления различных уровней и др.

Юзабилити сайта: структура сайта, удобство навигации, качество верстки, смысловая доступность материала целевой аудитории, адаптивность под мобильные устройства; личный кабинет посетителя; карта сайта; поиск по сайту; подписка на новость; форум; версия сайта для слабовидящих; календарь событий. Механизмы вовлечения аудитории: форма обратной связи, страница "Контакты" с телефонами и координатами, доверительные элементы (фотографии сотрудников, дипломы, рекомендательные письма, отзывы), интеграция с социальными сетями, электронной почтой и т.д.

Оценка эффективности маркетинга университетов на основе информационных технологий. Методика сравнительного анализа официальных веб-сайтов университетов Webometrics ranking. Критерии оценки: Impact, Presence, Excellence.

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

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

Webometrics Ranking of World Universities - <http://webometrics.info/en>

Официальный сайт Министерства культуры Республики Татарстан - mincult.tatarstan.ru

Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации - mkrf.ru

Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - minobrnauki.gov.ru

Официальный сайт Министерства образования и науки Республики Татарстан - mon.tatarstan.ru

Официальный сайт Министерства просвещения Российской Федерации - edu.gov.ru

Российское образование. Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты - www.edu.ru

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе освоения дисциплины "Маркетинг в образовании и искусстве на основе информационных технологий" проводятся лекционные занятия проблемно-ориентированного характера, с включением активных методов обучения. Содержание лекций предполагает использование компьютерной техники с доступом в Интернет. Конспекты лекций являются важным информационным источником при подготовке к экзамену, в ходе самостоятельной работы и выполнения практических заданий.
практические занятия	Практические занятия, проводимые в рамках курса "Маркетинг в образовании и искусстве на основе информационных технологий", направлены на углубление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях, способствуют формированию практических умений в процессе выполнения заданий. Содержательную основу практического занятия составляют учебные задачи (проблемы), предлагаемые студентам для решения в рамках конкретного задания.
самостоятельная работа	В процессе самостоятельной работы по дисциплине "Маркетинг в образовании и искусстве на основе информационных технологий" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Самостоятельная работа студента планируется студентом самостоятельно, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.
зачет	Зачет по дисциплине "Маркетинг в образовании и искусстве на основе информационных технологий" проводится в форме устного ответа на вопросы. При подготовке к зачету рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. Необходимо решать поставленные преподавателем задачи, проявлять самостоятельность и активность; ориентироваться на использование полученных в ходе освоения дисциплины знаний и навыков в собственной практической деятельности. Критерии оценки: уровень знания учебного материала по курсу, знание дополнительного материала и свободное владение материалом за пределами тематики конкретного вопроса, полнота ответов на дополнительные вопросы экзаменатора.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

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

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 44.04.01 "Педагогическое образование" и магистерской программе "Информационные технологии в образовании и искусстве".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.01.02 Маркетинг в образовании и искусстве на
основе информационных технологий

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 44.04.01 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Информационные технологии в образовании и искусстве

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Основная литература:

1. Кайдашова, А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг : учебное пособие / А. К. Кайдашова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 99 с. - ISBN 978-5-9765-2429-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1149655> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: по подписке.
2. Курчеева, Г. И. Управление продвижением инноваций на основе информационных технологий : монография / Г. И. Курчеева, А. А. Алетдинова. - Новосибирск : НГТУ, 2016. - 170 с. - ISBN 978-5-7782-2956-3. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/118262> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: по подписке.
4. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: по подписке
5. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 4-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. - 496 с. - ISBN 978-5-8114-4257-7. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/117648> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 418 с. - (Высшее образование: Магистратура). -- ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989795> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: по подписке.
7. Юдина, А.И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учеб. пособие для обучающихся по направлению подготовки 51.04.03 'Социально-культурная деятельность', квалификация (степень) выпускника 'магистр' / А.И. Юдина. - Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры, 2018. - 127 с. - ISBN 978-5-8154-0425-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1041238> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Алимаева, О. И. Управление образовательной организацией в динамичной среде : учебно-методическое пособие / О. И. Алимаева. - Саратов : СГУ, 2019. - 124 с. - ISBN 978-5-292-04614-1. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/148868> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Грабарник, А. М. Конкурентные стратегии образовательных учреждений : учебно-методическое пособие / А. М. Грабарник. - Тольятти : ТГУ, 2015. - 80 с. - ISBN 978-5-8259-0862-5. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/139896> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Информационные технологии в образовании: лабораторный практикум : учебное пособие / И. Н. Власова, М. Л. Лурье, И. В. Мусихина, А. Н. Худякова. - Пермь : ПГГПУ, 2015. - 100 с. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/129510> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

4. Непрокина, И. В. Конкурентные стратегии образовательных учреждений : учебно-методическое пособие / И. В. Непрокина, М. А. Ценева, А. М. Грабарник. - 2-е издание, переработанное и дополненное. - Тольятти : ТГУ, 2017. - 76 с. - ISBN 978-5-8259-1182-3. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/139895> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

5. Роль университетов в инновационном развитии регионов: инструменты и методы оценки влияния : монография / А. А. Фирсова, М. А. Новоселова, О. В. Перфильева [и др.] ; под редакцией А. А. Фирсовой. - Саратов : СГУ, 2018. - 172 с. - ISBN 978-5-292-04506-9. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/148861> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Саая, С. В. Нормативно-правовые основы управления образовательным учреждением : учебно-методическое пособие / С. В. Саая. - Кызыл : ТувГУ, 2018. - 58 с. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/156220> (дата обращения: 16.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.01.02 Маркетинг в образовании и искусстве на
основе информационных технологий

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 44.04.01 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Информационные технологии в образовании и искусстве

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.