

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д. А. Гаурский
ДЕПАРТАМЕНТ
ОБРАЗОВАНИЯ
(ДО КФУ)



« 01 » ИЮНЯ 2021 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в образовании и искусстве на основе информационных технологий

Направление подготовки: 44.04.01 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Арт-педагогика и цифровые технологии

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

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): доцент, 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, выработать 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, в т.ч. базы нормативной документации Консультант Плюс, Гарант;
- содержание маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры);
- особенности организации связей с общественностью в рамках интернет-маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий, с использованием событийных порталов Конференции.ру, Конференс.ру, кассир.ру, Meetup, timerad и др.
- особенности маркетинга университета на основе информационных технологий и методику оценки его эффективности Webometrics ranking.
- примеры реализации комплекса цифрового маркетинга в сфере образования и искусства: цифровые продукты ЭБС Лань, ЛитРес, Скилбокс, NFT, пакеты 1С: Детская школа искусств, 1С: Образование, MOOC Coursera, Udemy, Лекториум, Stepik, OpenProfession; электронные торговые площадки ЕИС 'Закупки', Сбербанк-АСТ и др.

Должен уметь:

- анализировать эффективность маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе изучения данных порталов министерств (Министерства культуры РТ, Министерства культуры РФ, Министерства науки и высшего образования РФ, Министерства образования и науки РТ, Министерства просвещения РФ), портала Электронное образование. Республики Татарстан, агентств Кноема, Education Index, сайтов федеральных университетов РФ (Дальневосточный федеральный университет, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Сибирский федеральный университет, Южный Федеральный Университет) и др.;
- 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 на основе изучения цифровых продуктов и услуг (Русский музей: виртуальный филиал/, Всероссийский виртуальный концертный зал, нотная библиотека Петруччи, Интерактивная карта народных художественных промыслов России);
- организовать маркетинговую деятельность организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий, интернет-сервисов продвижения Баззсумо, Главред, Getblogger, сервисов аналитики Яндекс. Метрика, Google Analytics, Serpstat, Similarweb, Semrush, Rivaliq, Livedune, YouScan, СКАН-Интерфакс.

Должен владеть:

- методами анализа маркетинга организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий, применения статистических пакетов Statistica, Microsoft Excel, сервисов оценки эффективности интернет-сайтов Яндекс Метрика, Google Analytics и др.;
- навыками оценки эффективности маркетинга на основе информационных технологий;
- навыками обобщения опыта успешной маркетинговой деятельности организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий, используя технологии интернет-продвижения: платформы SEO: Google, Яндекс, рекламные сервисы Яндекс.Директ, Google AdWords, технологии продвижения в социальных медиа SMM: Facebook, Twitter, ВКонтакте, Researchgate, Academia.edu, Foursquare.

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, изучения официальных сайтов федеральных университетов РФ, с использованием данных рейтингов QS, THE, Webometrics;
- в процессе решения учебных задач по дисциплине использовать графические редакторы, программы визуализации, инфографики Xmind, Mindmeister, Canva, Storybird, Tableau, текстовые редакторы пакета Microsoft Office; онлайн-сервисы для создания опросников, тестов, интерактивных творческих и игровых заданий Online Test Pad, Fliprity; платформ для совместной проектной работы Miro, Trello, Asana и др.

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 (Арт-педагогика и цифровые технологии)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений. Осваивается на 2 курсе в 4 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 4 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	Се- местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само- стоя- тель- ная ра- бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лабораторные работы, всего	Лабораторные в эл. форме	
1.	Тема 1. Введение. Теоретические основы маркетинговой деятельности	4	2	0	4	0	0	0	8
2.	Тема 2. Маркетинг на основе информационных технологий	4	2	0	6	0	0	0	9
3.	Тема 3. Маркетинговая деятельность организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий	4	4	0	8	0	0	0	9
4.	Тема 4. Особенности маркетинга университета на основе информационных технологий и оценка его эффективности	4	2	0	8	0	0	0	9
	Итого		10	0	26	0	0	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. 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. Информационные технологии в реализации функций маркетинга. Анализ больших данных в рамках маркетингового исследования. ИТ в процессе создания и продвижения продукта/услуги.

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. Потенциал ИИ в развитии коммуникации с потребителем.

Маркетинговые технологии как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Маркетинговые технологии: сегментирование, целеполагание, таргетинг, позиционирование, анализ, прогнозирование и др. Маркетплейс ЦБ <https://www.cbr.ru/fintech/marketplace/>

Тема 2. Маркетинг на основе информационных технологий

Влияние информационных технологий на бизнес-процессы. Цифровой маркетинг (электронный маркетинг, digital-маркетинг). 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. Портал www.gosuslugi.ru. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>. ЛитРес <https://www.litres.ru>. Скилбок <https://skillbox.ru/>. NFT. "IC:Образование" <http://obrazovanie.1c.ru>, "Мобильное Электронное Образование" <https://mob-edu.com/>, "IC:Детская школа искусств" <https://solutions.1c.ru/catalog/dshi/features> и др.

Место (place): электронный рынок, электронные торговые площадки. ЕИС "Закупки" <https://zakupki.gov.ru>. Росэлторг <https://www.roseltorg.ru>. Сбербанк-АСТ www.sberbank-ast.ru

Цена (price). Факторы, которые влияют на процесс ценообразования в сети Интернет: 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.): Яндекс.Директ, Google AdWords. Сервисы Баззсумо <https://buzzsumo.com/>, Главред - сервис проверки текстов онлайн <https://glvrdr.ru>, Getblogger - платформа для проведения массовых рекламных кампаний с блогерами в социальных сетях <https://getblogger.ru>; оптимизация сайта для поисковых машин (SEO): Google, Яндекс; маркетинг в социальных медиа (SMM): Facebook, Twitter, Вконтакте, Researchgate, Academia.edu, Foursquare; 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: Интернет-PR. Meetup.com, timerad.ru; спонсорство; стимулирование сбыта - программы лояльности, скидки, бонусы и т.п.; директ-маркетинг (электронные рассылки и др.): Mail.ru, Gmail; вирусный маркетинг, поддержка личных продаж 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. Справочно-правовые системы по законодательству Российской Федерации Консультант Плюс. Гарант. Виды образовательных услуг. Потребители образовательных услуг.

Информационные продукты и услуги в сфере образования. Электронные образовательные ресурсы. Электронные образовательные ресурсы. MOOC Coursera, Udemu, Лекториум, Stepik, OpenProfession.

Рынок услуг сферы культуры. Виды услуг в сфере культуры и искусства: основные и дополнительные, прямые и посреднические услуги, первичные и вторичные, платные и бесплатные. Русский музей: виртуальный филиал/, Всероссийский виртуальный концертный зал, нотная библиотека Петруччи, Интерактивная карта народных художественных промыслов России.

Продвижение услуг и продуктов организаций сферы образования и искусства (культуры) на основе информационных технологий. Сайт организации. Требования к структуре официального сайта организации образования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления информации. Портал Электронное образование. Республики Татарстан. Интернет-реклама услуг.

Связи с общественностью (PR) на основе информационных технологий. 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. Образовательные и культурные события и конкурсы в сети Интернет. Конференции.ru, <https://www.kon-ferenc.ru/>, <https://www.kassir.ru/>

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

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.

Информационное обеспечение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг в Интернете. Индекс уровня образования / Education Index <http://hdr.undp.org/>, Рейтинг эффективности национальных систем образования <https://pearson.com/>, Мировая статистика образования <https://knoema.ru/>

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. Сайты федеральных университетов РФ: dvfu.ru, kpfu.ru/, sfu-kras.ru, sfedu.ru и др. 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 почитателей, 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. Сервисы аналитики Яндекс. Метрика, Google Analytics. SEO-платформы Serpstat <https://serpstat.com>, Similarweb <https://www.similarweb.com/>, Semrush <https://ru.semrush.com/>, Rivaliq <https://www.rivaliq.com/>, Livedune <https://livedune.ru>, YouScan <https://youscan.io/ru>. Система мониторинга СМИ и соцмедиа СКАН-Интерфакс <https://scan-interfax.ru/> Методика сравнительного анализа официальных веб-сайтов университетов Webometrics ranking <http://webometrics.info/en>. 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 науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/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)

Flippity - <https://www.flippity.net/>

Google AdWords - https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/

Google Analytics - <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Google classroom - https://edu.google.com/products/classroom/?modal_active=none

Ideaboardz - <https://ideaboardz.com>

Livedune - SMO-платформа - <https://livedune.ru>

Mindmeister - <https://www.mindmeister.com/ru>

Miro - <https://miro.com/>

Online Test Pad - <https://onlinetestpad.com/ru/tests>

Padlet - <https://padlet.com/>
Rivaliq - SEO-платформа - <https://www.rivaliq.com/>
Storybird - <https://www.postermymwall.com/>
Tilda - конструктор сайтов - <https://tilda.cc/ru/>
Trello - <https://trello.com/>
Webometrics Ranking of World Universities - <http://webometrics.info/en>
Xmind - <https://www.xmind.net/>
Всероссийский виртуальный концертный зал - <https://meloman.ru/virtualnyj-koncertnyj-zal/>
Главред - сервис проверки текстов онлайн - <https://glvrd.ru>
Интерактивная карта народных художественных промыслов России - <https://промыслы.рф/>
Министерство культуры Республики Татарстан - mincult.tatarstan.ru
Министерство культуры Российской Федерации - mkrf.ru
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации - minobrnauki.gov.ru
Министерство образования и науки Республики Татарстан - mon.tatarstan.ru
Министерство просвещения Российской Федерации - edu.gov.ru
MOOC Coursera - <https://ru.coursera.org/>
MOOC Stepik - <https://stepik.org/catalog>
MOOC Лекториум - <https://www.lektorium.tv/>
Рейтинг эффективности национальных систем образования - <https://pearson.com/>
Российское образование - <http://www.edu.ru>
Русский музей: виртуальный филиал - <https://rusmuseum.ru/projects/russian-museum-the-virtual-branch/>
Электронное образование Республики Татарстан - <https://edu.tatar.ru/>
Яндекс.Директ - <https://direct.yandex.ru/>
Яндекс.Метрика - <https://metrika.yandex.ru/list?>

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 на основе информационных технологий. Задания приведены в фонде оценочных средств.
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	При подготовке к зачету по дисциплине "Маркетинг в образовании и искусстве на основе информационных технологий" 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 и вопросы приведены в фонде оценочных средств.

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.

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 "Арт-педагогика и цифровые технологии".

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: Арт-педагогика и цифровые технологии

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Основная литература:

1. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. Москва: ИНФРА-М, 2022. 269 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856551>
2. Кайдашова, А.К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг: учебное пособие / А.К. Кайдашова. - 3-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2020. 99 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1149655>
3. Курчеева, Г.И. Управление продвижением инноваций на основе информационных технологий: монография / Г.И. Курчеева, А.А. Алетдинова. Новосибирск: НГТУ, 2016. 170 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/118262>
4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. М.: Альпина Паблшер, 2016. - 153 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>
5. Сквоиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для вузов / А. Г. Сквоиков. 2-е изд., стер. Санкт-Петербург: Лань, 2021. 260 с. // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/152653>
6. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова [и др.]. 2-е изд., испр. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2021. 257 с. Доп. материалы [Электронный ресурс]. (Учебники для программы MBA). URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073931>
7. Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг: учебное пособие / Н. А. Стефанова. Самара: ПГУТИ, 2018. 171 с. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/182388>
8. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. 352 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>
9. 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. URL: <https://e.lanbook.com/book/117648>
10. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. Москва: ИНФРА-М, 2019. 418 с. (Высшее образование: Магистратура). URL: <https://znanium.com/catalog/product/989795>
11. 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. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1041238>
12. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. М.: Альпина Паблшер, 2016. 270 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527>

Дополнительная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2020. 352 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>
2. Алимаева, О. И. Управление образовательной организацией в динамичной среде: учебно-методическое пособие / О. И. Алимаева. Саратов: СГУ, 2019. 124 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/148868>
3. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. Москва: РИОР, 2017. 85 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/615199>
4. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. 176 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952>

5. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л.В. Лapidус. Москва: ИНФРА-М, 2022. 479 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1862068>
6. Маркова, В. Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. Москва: ИНФРА-М, 2022. 186 с. (Высшее образование: Бакалавриат). URL: <https://znanium.com/catalog/product/1872744>
7. Меняев, М. Ф. Цифровая экономика предприятия: учебник / М.Ф. Меняев. Москва: ИНФРА-М, 2021. 369 с. (Высшее образование: Бакалавриат). URL: <https://znanium.com/catalog/product/1217285>
8. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С. М. Москалев. Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. 99 с. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/162823>
9. Непрокина, И. В. Конкурентные стратегии образовательных учреждений: учебно-методическое пособие / И. В. Непрокина, М. А. Ценева, А. М. Грабарник. 2-е изд., пер. и доп. Тольятти: ТГУ, 2017. 76 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/139895>
10. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева. Екатеринбург: УрГПУ, 2017. 166 с. // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/159004>
11. Роль университетов в инновационном развитии регионов: инструменты и методы оценки влияния: монография / А. А. Фирсова, М. А. Новоселова, О. В. Перфильева [и др.]; под ред. А. А. Фирсовой. Саратов: СГУ, 2018. 172 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/148861>
12. Саая, С. В. Нормативно-правовые основы управления образовательным учреждением: учебно-методическое пособие / С. В. Саая. Кызыл: ТувГУ, 2018. 58 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/156220>
13. Семенова, О. А. Маркетинг в образовании: монография / О. А. Семенова, Т. Н. Макарова. Саранск: МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2019. 100 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/163492>
14. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. 248 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631>

*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: Арт-педагогика и цифровые технологии

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

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.