

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет филологии и журналистики
Кафедра русской и зарубежной литературы

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.06.1 Основы интернет-маркетинга

Направление подготовки/специальность: 45.04.01 - Филология

Профиль/направленность/специализация: Электронные ресурсы: создание текстового контента

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат филологических наук, Старостина Светлана Александровна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.01 - Филология (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» августа 2020 г. № 980).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры русской и зарубежной литературы «08» июня 2022 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	13

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-6 Способен к планированию, созданию, продвижению текстового контента электронных ресурсов

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- прикладной

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сфере научных исследований), 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сферах: производства информационных материалов телерадиовещания; ведения теле- и радиопрограмм; подготовки и создания информационного материала, освещающего события, явления, факты, предназначенного для распространения с помощью средств массовой информации; журналистики (корреспондент, репортер мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации); редактирования и подготовки материалов к публикации в средствах массовой информации; рекламы и связей с общественностью), Сфера устной и письменной коммуникации

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-6 Способен к планированию, созданию, продвижению текстового контента электронных ресурсов	Систематизирует информацию об отличии интернет-маркетинга от его традиционных аналогов, составляет план маркетинговой кампании интернет-ресурса с уклоном на ее филологическую реализацию

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-6 Способен к планированию, созданию, продвижению текстового контента электронных ресурсов

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)	
		2	3	2	3
1	Маркетинговые технологии в продвижении интернет-ресурсов		+		+
2	Планирование редакционно-издательской деятельности	+		+	
3	Принципы создания текстового контента		+		+

4	Создание и редактирование продуктов для электронных СМИ		+		+
5	Технология издательского менеджмента для инвалидов и лиц с ОВЗ		+		+
6	Технология создания текстового контента	+		+	

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Основы интернет-маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 45.04.01 - Филология.

Дисциплина «Основы интернет-маркетинга» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	32	10
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	16	6
Самостоятельная работа (СР)	76	94
Зачет	-	4

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
3 семестр								
1	Обзор инструментов интернет-маркетин га.	2	1	2	1	12	16	Опрос
2	Е-mail маркетинг.	4	1	4	1	14	14	Практическое задание
3	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	4	-	4	1	12	16	Практическое задание
4	Управление проектами в интернет-маркетин ге.	2	1	2	1	14	16	Практическое задание

5	Интернет-реклама.	2	-	2	1	12	16	Опрос
6	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	2	1	2	1	12	16	Практическое задание

Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга. (ПК-6)

Лекция.

Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга.

Практическое занятие.

1. Сервисы и ресурсы Интернет.
2. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга.
3. Требования к интернет-маркетологу.
4. Развитие Интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории.
5. Специфика функций маркетинга в Интернет.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. E-mail маркетинг. (ПК-6)

Лекция.

Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок и их списки. Способы получения спам листа.

Практическое занятие.

1. Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги.
2. Организовать рассылку.

Задания для самостоятельной работы.

1. Разработать информационное письмо для проведения научной конференции, выставки или другого событийного мероприятия.
2. Осуществить рассылку.
3. Этапы работы оформить в виде презентации в Power Point

Тема 3. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа (ПК-6)

Лекция.

Лекция не предусмотрена.

Практическое занятие.

1. Создать группу в "ВКонтакте"
2. Сформировать контент
3. Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков
4. Оценить эффективность продвижения группы в соцсети.

Задания для самостоятельной работы.

Зарегистрироваться в одной из социальных сетей.

Углубленное изучение материала темы.

Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге. (ПК-6)

Лекция.

Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.

Практическое занятие.

Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин.

В описании раскрыть следующие вопросы:

- Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент;
- Как устроена витрина магазина;
- Тематическая организация каталогов товара;
- Система навигации по сайту;
- Отбор товаров в пользовательскую корзину;
- Оформление заказа;
- Оплата заказа.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материала темы.

Тема 5. Интернет-реклама. (ПК-6)

Лекция.

Лекция не предусмотрена.

Практическое занятие.

1. Виды рекламных кампаний.
2. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая.
3. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы.
4. Виды таргетингов.
5. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг.
6. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг.
7. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии.

Задания для самостоятельной работы.

1. Разработать проект баннера.
2. Создать рекламную кампанию в системах контекстной рекламы.

Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний (ПК-6)

Лекция.

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов вебаналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний. Карта кликов от Яндекс.Метрики.

Практическое занятие.

1. Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте <https://support.google.com>

2. Сформировать : отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Обзор инструментов интернет-маркетинга.	Опрос		
2.	E-mail маркетинг.	Практическое задание		
3.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Практическое задание		
4.	Управление проектами в интернет-маркетинге.	Практическое задание		
5.	Интернет-реклама.	Опрос		
6.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Практическое задание		
7.	Итого за семестр			

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.

1. Сервисы и ресурсы Интернет.
2. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга.
3. Требования к интернет-маркетологу.
4. Развитие Интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории.
5. Специфика функций маркетинга в Интернет.

Тема 5. Интернет-реклама.

1. Виды рекламных кампаний.
2. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая.
3. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы.
4. Виды таргетингов.
5. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг.
6. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг.
7. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии.

Практическое задание

Тема 2. E-mail маркетинг.

1. Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги.
2. Организовать рассылку.

Тема 3. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

1. Создать группу в "ВКонтакте"
2. Сформировать контент
3. Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков
4. Оценить эффективность продвижения группы в соцсети.

Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге.

Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин.

В описании раскрыть следующие вопросы:

- Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент;
- Как устроена витрина магазина;
- Тематическая организация каталогов товара;
- Система навигации по сайту;
- Отбор товаров в пользовательскую корзину;
- Оформление заказа;
- Оплата заказа.

Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

1. Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте <https://support.google.com>
2. Сформировать : отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-6)

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
12. Создание и регистрация сайта.
13. Разработка SEO -friendly сайта.
14. Виды интернет-рекламы.
15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
17. Оценка эффективности рекламной кампании.
18. SMM. Методы и стратегии.
19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
20. PR в интернет.
21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
26. Внутренняя оптимизация сайта.
27. Службы Интернет и их характеристика
28. Спам. Программа дисциплины "Интернет-маркетинг";
29. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Развитие сферы услуг в Интернет.

Типовые задания для зачета (ПК-6)

1. Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги.
2. Организовать рассылку.
3. Создать группу в "ВКонтакте"
4. Сформировать контент
5. Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков
6. Оценить эффективность продвижения группы в соцсети.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
--------	-------------	--

«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-6	Не достаточном уровне демонстрирует знания основ интернет-маркетинга, грамотно составляет план маркетинговой кампании, разрабатывает текстовое обеспечение рекламной кампании
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-6	Не демонстрирует знания основ интернет-маркетинга, не умеет составлять план маркетинговой кампании, не умеет разрабатывать текстовое обеспечение рекламной кампании

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Яковлева Е. А., Безрукова Т. Л., Шибяев М. А. Международный маркетинг : учебное пособие. - Воронеж: Воронежская государственная лесотехническая академия, 2010. - 166 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143328>
2. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - 2024-12-06; Маркетинговые исследования. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. - 160 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>

3. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2000. - 748 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. [Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина] Интернет-маркетинг : УМК по дисциплине "Интернет-маркетинг" для спец. 080111 Маркетинг. - [Тамбов]: [Изд-во ТГУ], [200. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
2. № 2 (130), 2019
3. № 3 (113), 2016
4. № 4 (254), 2018
5. Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 268 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/473367>
6. Якорева А. С. Управление маркетингом: шпаргалка : учебное пособие. - 2-е изд.. - Саратов: Научная книга, 2020. - 32 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578528>
7. Экономика современной России : программа курса для студ. спец. 080111 - Маркетинг /сост. В.И. Меньщикова. - Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. - 17с.
8. Шульц Э. Игра в маркетинг : Как добиваются победы лучшие мировые компании. - М: ЛОРИ, 2004. - 252 с.
9. Щербина Л. В. Маркетинговые исследования: шпаргалка : учебное пособие. - 2-е изд.. - Саратов: Научная книга, 2020. - 40 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526>
10. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. - М.: ИНФРА.М, 2000. - 430 с.

6.3 Иные источники:

1. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - <http://school-collection.edu.ru/>
3. Технические средства информационных технологий - <http://www.knigafund.ru>
4. Справочно-правовая система ГАРАНТ - www.garant.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

Yandex браузер

Total Commander

Skype

Opera

Microsoft Windows 10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>
2. Springer Open (ресурсы Springer открытого доступа): база данных. – URL: <https://www.springeropen.com>
3. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: <https://apps.webofknowledge.com>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.