

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УМРЖДМО

«Профессор

Машаров

29 марта 2024 г.

Н. А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

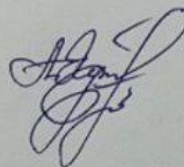
Увеличенная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «Дон У» для набора 2024 года.

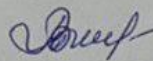
Разработчик:
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



А. А. Кужелева

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

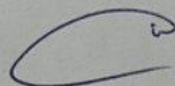
Заведующий кафедрой



И. В. Ибрагимхалилова

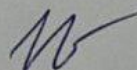
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



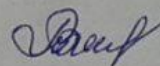
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.



И. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы экономической теории», «Основы маркетинга», «Основы бизнеса», «Микроэкономика».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Промышленный маркетинг», «Управление продажами», «Маркетинг в сферах и отраслях деятельности»; курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.6 «Маркетинг в социальных сетях»
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3,5 / 126

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекци-онных	лабора-торных	практи-ческих	самостоя-тельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	34	-	34	58	126	зачет
Очно-заочная	1	2	10	-	10	106	126	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Привлечение студентов к научно-исследовательской работе, ознакомления их со стратегией и тактикой проведения исследований, предоставления им определенных знаний о цифровом маркетинге и социальных сетях.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1. И-1. Проводит маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	УК-1.1.1. <i>Знает</i> принципы цифрового маркетинга
		УК-1.1.2. <i>Умеет</i> использовать digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия
		УК-1.1.3. <i>Умеет</i> применять сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга
	ПК-1. И-3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации	УК-1.3.1. <i>Знает</i> основные области использования социальных сетей для конкретных целей и задач
		УК-1.3.2. <i>Умеет</i> использовать социальные сети как источник информации для СМИ
		УК-1.3.3. <i>Умеет</i> определять особенности аудиторий социальных сетей
		УК-1.3.4. <i>Умеет</i> применять способы продвижения СМИ в социальных сетях

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Цифровой маркетинг	
1. Основы маркетинга	1.1. Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса. 1.2. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия. 1.3. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга.
2. Коммуникационные стратегии digital-маркетинга	2.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и Услуг. 2.2. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.
3. Сайт и посадочная страница (landing page)	3.1. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети. 3.2. Коммерциализация интернет-проектов. 3.3. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы. 3.4. Посадочная страница коммерческого сайта. 3.5. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет.

4. Интернет-реклама	4.1. Медийная (баннерная) реклама. 4.2. RTB-технология интернет-рекламы. 4.3. Контекстная реклама. 4.4. Таргетинг. Ретаргетинг.
5. Поисковое продвижение сайта	5.1. Способы привлечения посетителей из поисковых систем. 5.2. SEO-аудит сайта.
6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO	6.1. Продвижение компании с помощью SMM. 6.2. Обзор популярных социальных сетей. 6.3. Social Media Optimization (SMO). 6.4. Мониторинг социальных сетей и блогов.
Содержательный модуль 2. Социальные сети	
7. Социальные сети в контексте информационного общества	7.1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. 7.2. Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач. 7.3. История национальных и транснациональных социальных сетей.
8. Маркетинг в социальных сетях	8.1. Маркетинг в социальных медиа: основные понятия. 8.2. Особенности аудиторий социальных сетей.
9. Продвижение СМИ в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию	9.1. Способы продвижения СМИ в социальных сетях. 9.2. Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ. 9.3. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ. Работа с негативом.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Цифровой маркетинг					
Тема 1. Основы маркетинга	2	-	2	6	10
Тема 2. Коммуникационные стратегии digital-маркетинга	4	-	4	6	14
Тема 3. Сайт и посадочная страница (landing page)	4	-	4	6	14
Тема 4. Интернет-реклама	4	-	4	6	14
Тема 5. Поисковое продвижение сайта	4	-	4	6	14
Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO	4	-	4	6	14
Итого по содержательному модулю 1	22	-	22	36	80
Содержательный модуль 2. Социальные сети					
Тема 7. Социальные сети в контексте информационного общества	4	-	4	7	15
Тема 8. Маркетинг в социальных сетях	4	-	4	7	15
Тема 9. Продвижение СМИ в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию	4	-	4	8	16
Итого по содержательному модулю 2	12	-	12	22	46

Всего по компоненту ОПОП	34	-	34	58	126
---------------------------------	-----------	----------	-----------	-----------	------------

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 1, семестр – 2

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1.					
Цифровой маркетинг					
Тема 1. Основы маркетинга	1	-	1	11	13
Тема 2. Коммуникационные стратегии digital-маркетинга	1	-	1	11	13
Тема 3. Сайт и посадочная страница (landing page)	1	-	1	11	13
Тема 4. Интернет-реклама	1	-	1	11	13
Тема 5. Поисковое продвижение сайта	1	-	1	11	13
Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO	2	-	2	11	15
Итого по содержательному модулю 1	7	-	7	66	80
Содержательный модуль 2.					
Социальные сети					
Тема 7. Социальные сети в контексте информационного общества	1	-	1	10	12
Тема 8. Маркетинг в социальных сетях	1	-	1	15	17
Тема 9. Продвижение СМИ в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию	1	-	1	15	17
Итого по содержательному модулю 2	3	-	3	40	46
Всего по компоненту ОПОП	10	-	10	106	126

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Содержательный модуль 1.

Цифровой маркетинг

1. Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса.
2. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия.
3. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга.
4. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг.
5. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.
6. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети.
7. Коммерциализация интернет-проектов.
8. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы.
9. Посадочная страница коммерческого сайта.
10. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет.
11. Медийная (баннерная) реклама.
12. RTB-технология интернет-рекламы.
13. Контекстная реклама.
14. Таргетинг и ретаргетинг.
15. Способы привлечения посетителей из поисковых систем.
16. SEO-аудит сайта.

17. Продвижение компании с помощью SMM.
18. Обзор популярных социальных сетей.
19. Social Media Optimization (SMO).
20. Мониторинг социальных сетей и блогов.

Содержательный модуль 2.

Социальные сети

1. Карта основных транснациональных социальных сетей.
2. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
3. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
4. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика.
5. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
6. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
7. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.
8. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
9. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
10. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
11. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.
12. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
13. SMM как новая профессия.
14. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
15. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.
16. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.
17. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.
18. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.
19. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
20. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях.
21. Причины появления негатива.
22. Естественный негатив. Направленный негатив.
23. Методики определения источников негатива. Методики нейтрализации негатива.
24. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

I. Теоретические вопросы:

1. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга.
2. Посадочная страница коммерческого сайта.
3. Способы привлечения посетителей из поисковых систем.
4. Таргетинг. Ретаргетинг.

II. Тестовые задания:

1. Что позволяют делать геосоциальные сети:

- а) решать задачи сопровождения деятельности компании;
- б) налаживать социальные связи на основании географического положения пользователя;
- в) решать задачи организации и сопровождения деятельности компании.

2. Одна из ведущих социальных сетей РФ:

- а) ВКонтакте;
- б) Мой мир@mail;
- в) Facebook.

3. Имя социолога, который ввел понятие «социальная сеть»:

- а) Ярко Ойкариненом;
- б) Джеймс Барнс;
- в) Верченков.

4. В социальных сетях взаимодействуют:

- а) чистые психические компоненты людей;
- б) искусственные интеллекты;
- в) симулякры людей.

5. Что не может включать в себя цифровой след потребителя?

- а) фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома;
- б) аккаунты в социальных сетях;
- в) информация о посещаемых веб-сайтах;
- г) личные сообщения и комментарии на сайтах.

6. Самый популярный хештег Instargam в мире – это:

- а) #food;
- б) #happy;
- в) #love;
- г) #photooftheday.

7. Искусственный интеллект осуществляет подбор контента в соцсетях на основе:

- а) аналогий;
- б) генерации случайных чисел;
- в) глубинных феноменологических аналогий.

8. Контекстная реклама – ...

- а) это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске;
- б) это графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы;
- в) это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы;
- г) это баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами;
- д) это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске, графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы, баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами

9. Хорошо ли сразу после подписки (без покупки) в приветственном письме анонсировать акцию?

- а) да, это хорошо;
- б) нет, это раздражает;

в) так делать нельзя, акции можно предлагать только подписчикам, уже совершившим хотя бы одну покупку;

г) нельзя в приветственном письме анонсировать акцию, для этого есть акционное письмо.

10. Количество репостов, ретвитов, комментариев, рассчитываемого в среднем на одного пользователя при мониторинге социальных сетей, называется:

- а) тональность;
- б) цитируемость
- в) вовлеченность.

III. Типовые задания:

1. Необходимо подготовить аналитическую записку по результатам анализа присутствия нескольких брендов какого-либо сегмента в социальных сетях. Тема или сегмент, в который входят бренды, выбираются студентом самостоятельно. Работа подразумевает выполнение в жанре аналитической записки.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Номер задания	Количество баллов
1	6
2	10
3	4
Всего	20

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	50
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	35
	Самостоятельная работа	15
	Итого	50
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено

60-69	Е	неудовлетворительно	зачтено
35-59	FX		не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1 Основная литература

1. Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. Основы маркетинга в схемах и таблицах: учебное пособие/ Т.В. Ибрагимхалилова, В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 215 с.
2. Дудник В.В. Маркетинг: учебное пособие для специалитета 38.05.01 Экономическая безопасность и бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика/ В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 250 с.
3. Маркетинг: учебно-методическое пособие/ Т.В.Ибрагимхалилова, В.В. Дудник, М.П. Калиниченко, Я.О. Молохова. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 175 с.
4. Практикум по дисциплине «Маркетинг» / Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. и др. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 209 с.

11.2 Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. и др.: Питер, 2008. - 479 с.
2. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2009. - 380 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 254 с.
4. Маркетинг: учебник для бакалавров / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурыкин и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2012. - 542 с.
5. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.
6. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. - Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 204 с.
7. Белявцев, М. И. Маркетинговая политика распределения: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. И. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева ; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. - Донецк: ДонНУ, 2012. - 256 с.
8. Маркетинг вчера, сегодня, завтра : учеб.-справ. пособие / [сост.: М. И. Белявцев, С. И. Гриценко, Г. Д. Леонова и др. ; под общ. ред. Г. Д. Леоновой, Л. В. Шестопаловой] ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк : Світ книги : ДонНУ, 2013. - 103 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). –

Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения.
– Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «**КиберЛенинка**»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «**Лань**»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Журнал «Управление проектами и программами» <https://grebennikon.ru/journal/20/>

10. Project management journal. Портал для профессионалов в управлении проектами и бизнеса в целом <https://pmjournal.ru/>

11. Национальная ассоциация управления проектами СовНет. – Режим доступа: <http://www.sovnet.ru/>

12. Project Management Institute. – Режим доступа: <https://www.pmi.org/>

13. International Project Management Association. – Режим доступа: <https://www.ipma.world/>

14. Центр оценки и развития проектного управления. – Режим доступа: <https://www.isopm.ru/>

15. Проектная практика. – Режим доступа: <https://pmpractice.ru/>

16. Спайдер проджект. – Режим доступа: <http://www.spiderproject.com/ru/>

17. Альт-Инвест. – Режим доступа: <https://www.alt-invest.ru/company/>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)

4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).