



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Кафедра европейских языков**

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор МИЭЛ О. В. Архипкин  
« 22 » апреля 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Наименование дисциплины	<b>Б1.В.01 Онлайн-продвижение образовательного продукта / On-line Marketing for Educational Products</b>
Направление подготовки	<b>45.04.02 Лингвистика</b>
Направленность подготовки	Проектирование цифрового лингвистического образовательного контента / Digital Linguistic Educational Content Design»
Квалификация выпускника –	магистр
Форма обучения	очная с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Согласовано с УМК МИЭЛ ИГУ:

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 3 от « 23 » марта 2026 г.

Протокол № 7 от «10» марта 2026 г.

Председатель \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Е. В. Крайнова

И. С. Шильникова

Иркутск 2026 г.

## Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV. Содержание и структура дисциплины	7
4.1 <b>Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов</b>	7
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
4.3 Содержание учебного материала	13
4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	13
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	15
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	17
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	18
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18
а) перечень литературы	18
б) основная литература	18
в) дополнительная литература	18
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	19
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	22
6.2. Программное обеспечение:	23
6.3. Технические и электронные средства обучения:	24
VII. Образовательные технологии	
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	24

## **I. Цели и задачи дисциплины:**

**Цель:** формирование компетенций по продвижению образовательных программ по иностранным языкам с использованием актуальных, релевантных конъюнктуре образовательных рынков каналов и платформ.

**Задачи:** разработка и реализация образовательных программ по иностранным языкам в образовательных организациях; продвижение образовательных программ по иностранным языкам с использованием актуальных, релевантных конъюнктуре образовательных рынков каналов и платформ.

## **II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Учебная дисциплина Б1.В.01 «Онлайн продвижение образовательного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые следующими предшествующими дисциплинами:

Б1.О.03 «Методика преподавания иностранных языков»;

Б1.О.05 «Педагогическое проектирование в цифровой среде».

К перечню последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной относятся:

Б2.О.02 (Пд) Производственная практика. Преддипломная практика.

Б3.01 (Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

## **III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 45.04.02 Лингвистика «Проектирование цифрового лингвистического образовательного контента / Digital Linguistic Educational Content Design»: УК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3.

### **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИДК –ук6.1 Определяет приоритеты профессионального развития способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям	Знать: способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям Уметь: Определяет приоритеты профессионального развития способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям Владеть: навыками определения приоритетов профессионального развития способы

		совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям
	<b>ИДК-ук6.2</b> Оценивает рынок труда и предложения рынка образовательных услуг с целью реализации приоритетов профессиональной деятельности и профессионального развития	Знать: методы оценки рынка труда и предложения рынка образовательных услуг с целью реализации приоритетов профессиональной деятельности и профессионального развития Уметь: оценивать рынок труда и предложения рынка образовательных услуг с целью реализации приоритетов профессиональной деятельности и профессионального развития Владеть: навыками оценки рынка труда и предложения рынка образовательных услуг с целью реализации приоритетов профессиональной деятельности и профессионального развития
<b>ПК-1.</b> - Способен организовывать деятельность обучающихся, направленную на освоение общеобразовательной программы, в том числе с применением электронного обучения, дистанционных технологий и цифровых средств	<b>ИДК<sub>пк1.1</sub></b> Разрабатывает и реализует учебные программы с помощью современных цифровых технологий, с применением электронного обучения и дистанционных технологий.	Знать: современные онлайн платформы и сервисы видеосвязи; Уметь: Разрабатывать и реализовывать учебные программы с помощью современных цифровых технологий, с применением электронного обучения и дистанционных технологий Владеть: навыками разработки и реализации учебных программ с помощью современных цифровых технологий, с применением электронного обучения и дистанционных технологий
<b>ПК-2</b> Способен разрабатывать учебно-методическое обеспечение учебного процесса, включая программы развития образовательной организации в целях создания безопасной и комфортной образовательной среды.	<b>ИДК<sub>пк2.1</sub></b> -Владеет формами и методами обучения, в том числе выходящими за рамки учебных занятий: проектная деятельность, внеаудиторные мероприятия.	Знать: формы и методы обучения, в том числе выходящие за рамки учебных занятий: проектная деятельность, внеаудиторные мероприятия.  Уметь: применять формы и методы обучения, в том числе выходящие за рамки учебных занятий: проектная деятельность, внеаудиторные

		<p>мероприятия.</p> <p>Владеть: навыками применения форм и методов обучения, в том числе выходящие за рамки учебных занятий: проектная деятельность, внеаудиторные мероприятия.</p>
	<p><b>ИДК</b> <b>пк2.1</b> – Разрабатывает и применяет современные психолого-педагогические технологии, основанные на знании законов развития личности и поведения в реальной и виртуальной среде</p>	<p>Знать: современные психолого-педагогические технологии, основанные на знании законов развития личности и поведения в реальной и виртуальной среде</p> <p>Уметь: Разрабатывать и применять современные психолого-педагогические технологии, основанные на знании законов развития личности и поведения в реальной и виртуальной среде</p> <p>Владеть: навыками разработки и применения современных психолого-педагогических технологий, основанные на знании законов развития личности и поведения в реальной и виртуальной среде</p>
<p><b>ПК-3</b> демонстрирует владение компетенциями</p> <p>уверенное ИКТ-</p>	<p><b>ИДК</b><sub>пк3.1.</sub> – использует ИКТ для организации образовательного процесса, коммуникации и ведения документации.</p>	<p>Знать: ИКТ</p> <p>Уметь: использовать ИКТ для организации образовательного процесса, коммуникации и ведения документации.</p> <p>Владеть: навыками использования ИКТ для организации образовательного процесса, коммуникации и ведения документации.</p>
	<p><b>ИДК</b><sub>пк3.2.</sub> – владеет специализированным программным обеспечением и цифровыми ресурсами в соответствии с преподаваемым предметом.</p>	<p>Знать: специализированное программное обеспечение и цифровые ресурсы в соответствии с преподаваемым предметом.</p> <p>Уметь: использовать специализированное программное обеспечение и цифровые ресурсы в соответствии с преподаваемым</p>



#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы в 1 семестре, 144 часа, 3 зачетных единицы во 2 семестре 108 часов, 6 зачетных единиц в 3 семестре 216 часов. Общее количество часов 324.

Форма промежуточной аттестации: 1 семестр - зачет, 2 семестр – зачет, 3 семестр - экзамен

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/тема	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуто чной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа, в том числе, внеаудиторная самостоятельная работа ,КСР	
					Лекции	Семинарские/ практические/ лабораторные занятия	Консульта ции		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Специфика образовательного продукта	1	16		2	2		12	Устный опрос/зачет
2	Специфика и структура рынка образовательного продукта	1	16		2	2		12	Устный опрос/зачет
3	Целевая аудитория рынка образовательных продуктов	1	16		2	2		12	Устный опрос/зачет

4	Внутренний рынок образовательных продуктов	1	16		2	2		12	Устный опрос/зачет
5	Внешний рынок образовательных продуктов	1	16		2	2		12	Устный опрос/зачет
6	Выход на международный рынок	1	18		2	2		14	Устный опрос/зачет
7	Базовый комплекс продвижения образовательных продуктов.	1	18		2	2		14	Устный опрос/зачет
8	Основы построения системы продвижения в Интернете	1	20		2	4		14	Устный опрос/зачет
	<b>Итого в 1 семестре 144 (КО 8)</b>		<b>136</b>		<b>16</b>	<b>18</b>		<b>102</b>	
9	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. We Chat: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в We Chat.	2	12		2	2		8	Устн ый опрос/зачет
10	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. TikTok (Douyuin): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в TikTok (Douyuin).	2	12		2	2		8	Устн ый опрос/зачет
11	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Weibo: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Weibo.	2	12		2	2		8	Устн ый опрос/зачет
12	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Xiaohongshu.	2	12		2	2		8	Устн ый опрос/зачет
13	Онлайн продвижение на рынке России. VK (В контакте): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в VK (В контакте).	2	12		2	2		8	Устн ый опрос/зачет
14	Онлайн продвижение на рынке России. Мах: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Мах.	2	12		2	2		8	Устн ый опрос/зачет
15	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. You tube: специфика	2	12		2	2		8	Устн ый

	аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в You tube.								опрос/зачет
16	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.	2	14		2	4		10	Устный опрос/зачет
	<b>Итого в 2 семестре 108 (КО 8)</b>		<b>100</b>		<b>16</b>	<b>18</b>		<b>66</b>	
17	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через We Chat.	3	24			6		18	Устный опрос/экзамен
18	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через TikTok (Douyuuin).	3	24			6		18	Устный опрос/экзамен
19	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через Weibo.	3	24			6		18	Устный опрос/экзамен
20	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu.	3	24			6		18	Устный опрос/экзамен
21	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через VK (В контакте).	3	24			6		18	Устный опрос/экзамен
22	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через Мах.	3	24			6		18	Устный опрос/экзамен
23	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный рынок через You tube.	3	22			6		16	Устный опрос/экзамен
24	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.	3	23			6	1	16	Устный опрос/экзамен
	<b>Итого в 3 семестре: 216 часов (КО 10,</b>		<b>189</b>			<b>48</b>	<b>1</b>	<b>140</b>	

контроль 17)								
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Объем (час.)		
1	Специфика образовательного продукта	Работа с литературой и источниками	1 неделя	12	Устный опрос	а) 1-3
1	Специфика и структура рынка образовательного продукта	Работа с литературой и источниками	1 неделя	12	Устный опрос	а) 1-3
1	Целевая аудитория рынка образовательных продуктов	Работа с литературой и источниками	1 неделя	12	Устный опрос	а) 1-3
1	Внутренний рынок образовательных продуктов	Работа с литературой и источниками	1 неделя	12	Устный опрос	а) 1-3
1	Внешний рынок образовательных продуктов	Работа с литературой и источниками	1 неделя	12	Устный опрос	а) 1-3
1	Выход на международный рынок	Работа с литературой и источниками	1 неделя	14	Устный опрос	а) 1-3
1	Базовый комплекс продвижения образовательных продуктов.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	14	Устный опрос	а) 1-3
1	Основы построения системы продвижения в Интернете	Работа с литературой и источниками	1 неделя	14	Устный опрос	а) 1-3
2	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. We Chat: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в We Chat.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	8	Устный опрос	а) 1-3
2	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. TikTok (Douyuin): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в TikTok (Douyuin).	Работа с литературой и источниками	1 неделя	8	Устный опрос	а) 1-3

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Объем (час.)		
2	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Weibo: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Weibo.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	8	Устный опрос	а) 1-3
2	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Xiaohongshu.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	8	Устный опрос	а) 1-3
2	Онлайн продвижение на рынке России. VK (В контакте): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в VK (В контакте).	Работа с литературой и источниками	1 неделя	8	Устный опрос	а) 1-3
2	Онлайн продвижение на рынке России. Мах: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Мах.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	8	Устный опрос	а) 1-3
2	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. You tube: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в You tube.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	8	Устный опрос	а) 1-3
2	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	10	Устный опрос	а) 1-3
3	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через We Chat.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	18	Устный опрос	а) 1-2
3	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через TikTok (Douyuin).	Работа с литературой и источниками	1 неделя	18	Устный опрос	а) 1-2

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Объем (час.)		
3	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через Weibo.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	<b>18</b>	Устный опрос	а) 1-2
3	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	<b>18</b>	Устный опрос	а) 1-2
3	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через VK (В контакте).	Работа с литературой и источниками	1 неделя	<b>18</b>	Устный опрос	а) 1-2
3	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через Мах.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	<b>18</b>	Устный опрос	а) 1-2
3	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный рынок через You tube.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	<b>16</b>	Устный опрос	а) 1-2
3	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.	Работа с литературой и источниками	1 неделя	<b>18</b>	Устный опрос	а) 1-2
<b>Общий объем самостоятельной работы по дисциплине 308 (час)</b>				<b>308</b>		
<b>Из них объем самостоятельной работы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий 30 часов</b>						

### 4.3 Содержание учебного материала

Тема 1. Специфика образовательного продукта. Педагогический, экономический, психологический, социальный, культурный аспекты. Критерии оценки качества образовательного продукта. Критерий оценки эффективности образовательного продукта.

Тема 2. Специфика и структура рынка образовательного продукта. Институциональная среда образовательного рынка. Механизмы регулирования. Количественные и качественные характеристики субъектов рынка. Категории субъектов. Типы конкуренции.

Тема 3. Целевая аудитория рынка образовательных продуктов. Категории целевой аудитории. Структура целевой аудитории: гендерные, возрастные, социальные, финансовые, образовательные характеристики.

Тема 4. Внутренний рынок образовательных продуктов. Специфика национальных рынков образовательных продуктов: структура спроса и предложения, типы конкуренции.

Тема 5. Внешний рынок образовательных продуктов. Специфика мирового рынка образовательных продуктов: структура спроса и предложения, типы конкуренции.

Тема 6. Выход на международный рынок. Мотивация выхода на внешний рынок. Возможности и риски выхода на мировой рынок. Условия выхода на мировой рынок. Международная сертификация.

Тема 7. Базовый комплекс для продвижения образовательных продуктов. Актуальные требования: интернационализация, доступность и мобильность (цифровизация и онлайн-формат), индивидуализация, качество, бренд, репутация.

Тема 8. Основы построения системы продвижения в Интернете. Качество контента, выбор канала, платформы, структура контента, технические параметры качества, каналы обратной связи.

Тема 8. Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. We Chat: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в We Chat.

Тема 9. Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. TikTok (Douyuin): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в TikTok (Douyuin).

Тема 10. Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Weibo: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Weibo.

Тема 11. Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Xiaohongshu.

Тема 12. Онлайн продвижение на рынке России. VK (В контакте): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в VK (В контакте).

Тема 13. Онлайн продвижение на рынке России. Мах: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Мах.

Тема 14. Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. YouTube: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в YouTube.

Тема 16. Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.

Тема 17. Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через We Chat.

Тема 18. Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через TikTok (Douyuin)

Тема 19. Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через Weibo

Тема 20. Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через Xiaohongshu.

Тема 21. Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через VK (В контакте).

Тема 22. Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через Мах.

Тема 23. Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международном рынке через You tube.

Тема 24. Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международном рынке через Instagram.

#### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ Раздела и темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Объем (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)*
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Специфика образовательного продукта		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
2	2	Специфика и структура рынка образовательного продукта		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
3	3	Целевая аудитория рынка образовательных продуктов		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
4	4	Внутренний рынок образовательных продуктов		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
5	5	Внешний рынок образовательных продуктов		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
6	6	Выход на международный рынок		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
7	7	Базовый комплекс продвижения образовательных продуктов.		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
8	8	Основы построения системы		4	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>

		продвижения в Интернете				ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
9	9	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. We Chat: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в We Chat.		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
10	10	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. TikTok (Douyuin): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в TikTok (Douyuin).		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
11	11	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Weibo: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Weibo.		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
12	12	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Xiaohongshu.		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub>
13	13	Онлайн продвижение на рынке России. VK (В контакте): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в VK (В контакте).		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
14	14	Онлайн продвижение на рынке России. Мах: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Мах.		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
15	15	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. You tube:		2	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>

		специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в YouTube.				
16	16	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.		<b>4</b>	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
17	17	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через We Chat.	<b>6</b>	<b>6</b>	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
18	18	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через TikTok (Douyin).		<b>6</b>	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
19	19	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через Weibo.		<b>6</b>	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
20	20	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu.		<b>6</b>	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
21	21	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через VK (В контакте).		<b>6</b>	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub>
22	22	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через Мах.		<b>6</b>	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
23	23	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный рынок через YouTube.		<b>6</b>	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
24	24	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный		<b>6</b>	Устный опрос	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>

		рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.				
--	--	---	--	--	--	--

#### 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема*	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	2	3	4	5
1	Специфика образовательного продукта	Изучить специфика образовательного продукта	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
2	Специфика и структура рынка образовательного продукта	Изучить специфику и структуру рынка образовательного продукта образовательной организации	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
3	Целевая аудитория рынка образовательных продуктов	Получить представления о целевой аудитории рынка образовательных продуктов	УК-6 ПК-1 ПК-2 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
4	Внутренний рынок образовательных продуктов	Исследовать структуру внутреннего рынка образовательных продуктов (структуру спроса, предложения, состояние конъюнктуры)	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
5	Внешний рынок образовательных продуктов	Исследовать структуру внешнего рынка образовательных продуктов (структуру спроса, предложения, состояние конъюнктуры)	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
6	Выход на международный рынок	Выявить риски и возможности выхода на международный рынок	УК-6 ПК-1 ПК-2 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
7	Базовый комплекс продвижения образовательных продуктов.	Составить представления о базовом комплексе продвижения образовательных продуктов	УК-6 ПК-1 ПК-2 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
8	Основы построения системы продвижения в Интернете	Изучить самостоятельно современные инструменты и методы мотивации	УК-6 ПК-1 ПК-2	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub>

			ПК-3	ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1.</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
9	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. We Chat: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в We Chat.	Выявить специфика аудитории, специфика контента We Chat.	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
10	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. TikTok (Douyin): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в TikTok (Douyin).	Выявить специфика аудитории, специфика контента TikTok (Douyin)	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
11	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Weibo: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Weibo.	Выявить специфика аудитории, специфика контента Weibo	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
12	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Xiaohongshu.	Выявить специфика аудитории, специфика контента Xiaohongshu.	УК-6 ПК-1 ПК-2	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub>
13	Онлайн продвижение на рынке России. VK (В контакте): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в VK (В контакте).	Выявить специфика аудитории, специфика контента VK (В контакте)	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
14	Онлайн продвижение на рынке России. Мах: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Мах.	Выявить специфика аудитории, специфика контента Мах	УК-6 ПК-1 ПК-2 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1.</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
15	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. You tube: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в You tube.	Выявить специфика аудитории, специфика контента You tube	УК-6 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК3.1.</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
16	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика	Выявить специфика аудитории, специфика контента Instagram.	УК-6 ПК-1 ПК-2 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1.</sub>

	контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.			ИДК <sub>ПК3.2</sub>
17	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через We Chat.	Разработать модельную версию онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через We Chat.	УК-6 ПК-1 ПК-2	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub>
18	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через TikTok (Douyuin).	Разработать модельную версию онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через TikTok (Douyuin).	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
19	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через Weibo.	Разработать модельную версию онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через Weibo.	УК-6 ПК-1 ПК-2 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
20	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu.	Разработать модельную версию онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu.	УК-6 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
21	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через VK (В контакте).	Разработать модельную версию онлайн-продвижения на рынке России через VK (В контакте).	УК-6 ПК-1 ПК-2	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub>
22	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через Мах.	Разработать модельную версию онлайн-продвижения на рынке России через Мах.	УК-6	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub>
23	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный рынок через You tube.	Разработать модельную версию онлайн-продвижения на международный образовательный рынок через You tube.	УК-6 ПК-1 ПК-2 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК1.1</sub> ИДК <sub>ПК2.1</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>
24	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.	Разработать модельную версию онлайн-продвижения на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.	УК-6 ПК-3	ИДК <sub>УК6.1</sub> ИДК <sub>УК6.2</sub> ИДК <sub>ПК3.1</sub> ИДК <sub>ПК3.2</sub>

#### **4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

В основе самостоятельной работы студентов лежат принципы: самостоятельности, развития творческой направленности, целевого планирования, личностно-деятельностного подхода.

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала после прослушивания лекции и в развитии навыков самообразования. В целом разумное сочетание самостоятельной работы с иными видами учебной деятельности позволяет реализовать три основных компонента академического образования:

1) познавательный, который заключается в усвоении студентами необходимой суммы знаний по избранной специальности, а также способности самостоятельно их пополнять;

2) развивающий, то есть выработка навыков аналитического и логического мышления, способности профессионально оценить ситуацию и найти правильное решение;

3) воспитательный – формирование профессионального сознания, мировоззренческих установок, связанных не только с выбранной ими специальностью, но и с общим уровнем развития личности.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

– систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

– углубления и расширения теоретических знаний;

– формирования умений использовать справочную литературу;

– развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

– формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

– развития исследовательских умений.

Для достижения указанной цели студенты на основе плана самостоятельной работы должны решать следующие задачи:

1. Изучить рекомендуемые литературные источники.

2. Изучить основные понятия, представленные в глоссарии.

3. Ответить на контрольные вопросы.

4. Решить предложенные задачи, кейсы, ситуации.

5. Выполнить контрольные работы.

Работа студентов в основном складывается из следующих элементов:

Изучение и усвоение в соответствии с учебным планом программного материала по дисциплине; выполнение письменных контрольных работ; подготовка и сдача зачетов, итоговых экзаменов.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

Учебным планом курсовые работы не предусмотрены.

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **а) перечень литературы**

Основная литература

1. Сафонов, А. А. Образовательный маркетинг : учебник для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 167 с. — (Высшее

- образование). — ISBN 978-5-534-17645-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590344>
2. *Кожевникова, Г. П.* Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434>

### г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<b>ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ</b>	
<b>ЭБС «Издательство Лань»</b>	
<p>Информационное письмо № 1258 от 30.11.2022 Исполнитель: ООО «Издательство Лань»</p>	<p>Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия): ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 1258 от 30.11.2022. Срок действия: бессрочный 2.Адрес доступа: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 3. Цена контракта: бесплатный доступ 4.Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет 5.Характеристика: Доступ к 752 научным журналам, с общим количеством статей более 355 000. Классическая литература по следующим отраслям знаний: «География» - 408 книг, «Искусствоведение» - 188 книг, «Право и Юридические науки» - 693 книга, «Психология. Педагогика» - 161 книга, «Социально-гуманитарные науки» - 2212 книг, «Экономика. Менеджмент» - 116 книг, Языкознание и литературоведение – 2028 книг, «Художественная литература» - 27479 книг.</p>
<p>Договор № СЭБ НВ от 30.09.2020 Исполнитель: ООО «ЭБС Лань»</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «ЭБС Лань». Договор № СЭБ НВ от 30.09.2020; Срок действия бессрочный 2.Адрес доступа: <a href="http://www.lanbook.com">www.lanbook.com</a> 3.Цена контракта: безвозмездно 4. Характеристика: ЭБД произведений учебного и научного характера участников сетевой электронной библиотеки 80 500 наименований на 01.01.2025г. 6. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу авторизованных пользователей из любой точки сети Интернет</p>
<p>Контракт № 249/4 от 18.10.2024 Исполнитель: ООО ЭБС «Лань»</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «ЭБС Лань». Контракт 249/4 от 18.10.2024; Срок действия по 13.11.2025. 2.Адрес доступа: <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a> Цена контракта: 488 5438,46 руб. 4. Акт № ТЭ11-00017 от 14.11.2024. 5. Характеристика: Коллекции «Языкознание и литературоведение» издательство ВКН (222 назв.), «Химия» (52), «Биология» (35) - изд-ва «Лаборатория знаний», Политематическая – 98 электронных книг издательств: Физматлит, ДМК-Пресс, Генезис, Дашков и К, Флинта и др. 6. Количество пользователей: круглосуточный</p>

	доступ неограниченному числу авторизованных пользователей из любой точки сети Интернет
Контракт № 251/24 от 18.10.2024 Исполнитель: ООО «Издательство Лань»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «Издательство Лань». Контракт № 251/24 от 18.10.2024; Срок действия по 13.11.2025. 2.Адрес доступа: <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a> 3.Цена контракта: 800 000,00 руб. 4. Акт приема-передачи неисключительной лицензии № ТЛ11-9 от 14.11.2024. 5. Характеристика: Единая профессиональная база знаний для классических вузов 6215 назв. 6. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу авторизованных пользователей из любой точки сети Интернет
<b>ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» работает на платформе Book on Lime с 01.10.2023</b>	
Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Исполнитель: ООО «Библиотех»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия): ООО «Библиотех» Государственный контракт № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный Лицензионное соглашение 31 от 22.02.2011. 2.Адрес доступа: <a href="https://isu.bookonline.ru/">https://isu.bookonline.ru/</a> 3. Цена контракта: 390000 руб. 4.Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет 5.Характеристика: программный модуль для реализации работы ЭБС. Наполнение «ЭЧЗ Библиотех» - приобретаемыми электронными версиями книг (ЭВК) и трудами ученых ИГУ. 2198 назв. на 01.07.2023.
<b>ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»</b>	
Контракт № 231/24 от 01.10.2024 Исполнитель: ООО ЦКБ «Бибком»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ЦКБ «Бибком». Контракт № 231/24 от 01.10.2024; Акт от 14.11.2024. Срок действия по 13.11.2025. 2.Адрес доступа: <a href="http://rucont.ru/">http://rucont.ru/</a> 3.Цена контракта: 221 596,21 руб. 4.Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу авторизованных пользователей из любой точки сети Интернет 5.Характеристика: Коллекция Политематическая – 129 назв.
<b>ЭБС «Айбукс.py/ibooks.ru»</b>	
Контракт № 261/24 от 01.11.2024 Исполнитель: ООО «Айбукс»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «Айбукс» Контракт № 261/24 от 01.11.2024; Акт №194 от 14.11.2024. Срок действия по 13.11.2025. 2.Адрес доступа: <a href="http://ibooks.ru">http://ibooks.ru</a> 3.Цена контракта: 235 257,00 руб. 4.Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу авторизованных пользователей из любой точки сети Интернет 5.Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса - 154 назв.
<b>Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт»</b>	
Контракт № 094/24 от 30.05.2024 Исполнитель: ООО «ЭБС Юрайт»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 094/24 от 30.05.2024; Акт приема-передачи от

	<p>18.10.2024, Срок действия по 17.10. 2025.  2.Адрес доступа: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>  3.Цена контракта: 849 063,00 руб.  4.Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложению к Контракту.  5.Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 11,2 тыс. назв.</p>
<b>БД литературных произведений «Литрес»</b>	
<p>Контракт (Лицензионный договор)  № 302/24 от 10.12.2024  Исполнитель: ООО «ИТ»</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия)  ООО «ИТ». Контракт № 302/24 от 10.12.2024;  Срок действия по 31.12.2025  2.Адрес доступа: <a href="https://litres.ru/">https://litres.ru/</a>  3. Акт об оказании услуг № 1196 от 19.12.2024.  4.Лицензионное вознаграждение: 151 143,00 руб.  5.Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложению к Контракту.  6.Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний</p>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ</b>	
<b>Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU»</b>	
<p>Лицензионный контракт № 263/24 от 06.11.2024  Исполнитель: ООО «НЭБ»</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия)  ООО «НЭБ», Контракт № 263/24 от 06.11.2024; Акт приемки лицензии от 20.11.2024.  Срок действия по 31.12. 2025  2.Адрес доступа: <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>  3. Цена контракта: 34 102,00 руб.  4.Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза.  5.Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 3 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.</p>
<b>Электронные версии журналов РАН</b>	
<p>В рамках централизованной подписки 2024 года.   Исполнитель: Российский центр научной информации.</p>	<p>1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия): в рамках централизованной подписки 2024 г. Окончание доступа – 31.12.2050.  2. Адрес доступа: <a href="https://journals.rcsi.science">https://journals.rcsi.science</a>  3. Цена контракта: на безвозмездной основе.  4. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ.  5. Характеристика: Новые выпуски журналов размещаются в соответствии с периодичностью выхода каждого журнала. Полнотекстовая коллекция журналов Российской академии наук включает 141 наименование журналов, охватывающих различные научные специальности. Глубина доступа: 2023–2024 гг.</p>

## VI.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Для реализации данной дисциплины используются специальные помещения:

– учебные аудитории для лекционных и семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:

Аудитория на 80 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации:

экран настенный – ScreenMedia 180x180, проектор – BenQ MX661,  
Компьютер преподавателя (AMD ATHLON II x3) .  
ПО – Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2010,  
Kaspersky Endpoint Security

наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе данной дисциплины;

Аудитория на 38 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления информации большой аудитории:

Экран на штативе Screen Media Apollo, проектор переносной – Epson EB-X24,

ноутбук HP 255 G7 (Intel Core i5),  
ПО – Microsoft Windows 10 OEM, Microsoft Office Professional Plus 2010,  
Kaspersky Endpoint Security

наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе данной дисциплины;

– *аудитории для организации самостоятельной работы:*

Аудитория на 40 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации:

интерактивная доска – Panasonic UB-T880-G, проектор – AcerS1212,  
ноутбук – Lenovo (Intel Core2Duo),  
маркерная доска.  
ПО – Microsoft Office Professional Plus 2010 Архиватор WinRAR,  
Wi-Fi.

Аудитория на 15 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации:

15 компьютеров (AMD Athlon64) с доступом к сети интернет,  
1 компьютер оператора (AMD Athlon64),  
ПО – Microsoft Windows 7,  
Microsoft Office Professional Plus 2010,

1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях,

Архиватор RAR WinRAR 5,  
Far Manager v3,  
КонсультантПлюс: Версия Проф,  
Kaspersky Endpoint Security

– помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:

шкафы, расходные материалы,  
6 ноутбуков,

4 переносных комплекта:  
 Экран на штативе ScreenMedia Apollo, проектор переносной – Epson EB-X24,  
 ноутбук HP 255 G7 (Intel Core i5),  
 ПО – Microsoft Windows 10 OEM, Microsoft Office Professional Plus 2010,  
 Kaspersky Endpoint Security

## 6.2. Программное обеспечение:

- Операционные системы:
- Microsoft Windows (версии Vista, 7, 10)
  - ALT Linux
- Пакеты офисных приложений:
- Microsoft Office (ред. Professional Plus, Standard; вер. 2007, 2010, 2013)
  - LibreOffice, OpenOffice
- Интернет-браузеры:
- YandexBrowser
  - Атом
  - Mozilla Firefox
  - Google Chrome
- Прикладное ПО для работы с документами:
- Архиватор RAR WinRAR (5.x Версия Академическая)
  - Far Manager
  - Adobe Reader
- Средства антивирусной защиты:
- Kaspersky Endpoint Security
- Онлайн сервисы:
- Видео конференц система bbb.isu.ru (система BigBlueButton)
  - Образовательный портал educa.isu.ru (система LMS Moodle)
  - Видеохостинг cloud.isu.ru (система NextCloud)

## 6.3. Технические и электронные средства обучения:

Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (презентации).

С помощью ЭИОС ФГБОУ ВО «ИГУ» Educa у студентов есть возможность дистанционного получения материалов. В разделе дисциплины есть постоянный доступ к материалам лекций, презентациям, вопросам и темам семинарских занятий.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### Наименование тем занятий с указанием форм/методов/технологий дистанционного, интерактивного обучения

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма/методы/технологии	Количество часов
1	2	3	4	5
1	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через We Chat.	Семинар	Групповая дискуссия	2
2	Разработка модельной версии онлайн-продвижения	Семинар	Групповая дискуссия	2

	на внутреннем рынке Китая через TikTok (Douyuin).			
3	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая через Weibo.	Семинар	Групповая дискуссия	2
4	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu.	Семинар	Групповая дискуссия	2
5	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через VK (В контакте).	Семинар	Групповая дискуссия	2
6	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на рынке России через Мах.	Семинар	Групповая дискуссия	2
7	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный рынок через You tube.	Семинар	Групповая дискуссия	2
8	Разработка модельной версии онлайн-продвижения на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.	Семинар	Групповая дискуссия	2
<b>Итого часов: 16</b>				

## VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.1. Оценочные материалы (ОМ):

8.1.1. Оценочные материалы для входного контроля – отсутствуют.

8.1.2. Оценочные материалы текущего контроля

Баллы за текущую работу студента по дисциплине начисляются преподавателем в ходе образовательного процесса в постоянном режиме с фиксацией в ведомости. Кроме того, фиксируется посещаемость.

Согласно Положению «О балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов Иркутского государственного университета», усвоение студентом каждой изучаемой в семестре дисциплины максимально оценивается 100 баллами. Указанное максимальное количество баллов (Ситог), которое студент может набрать за семестр по каждой дисциплине, складывается из суммы баллов за текущую работу в семестре (Стек) и баллов, полученных на экзаменационной сессии (Ссес).

При этом максимальное количество баллов за текущую работу в семестре (Stек) ограничивается 60-ю баллами, а на оценку зачета/экзамена (Sсес) максимально предусматривается 30 баллов.

<b>№ п/н</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Контролируемые темы (разделы)</b>	<b>Компетенции (компоненты), которые контролируются</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Устный опрос	Специфика образовательного продукта	УК-6
2	Устный опрос	Специфика и структура рынка образовательного продукта	УК-6
3	Устный опрос	Целевая аудитория рынка образовательных продуктов	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3
4	Устный опрос	Внутренний рынок образовательных продуктов	УК-6
5	Устный опрос	Внешний рынок образовательных продуктов	УК-6
6	Устный опрос	Выход на международный рынок	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3
7	Устный опрос	Базовый комплекс продвижения образовательных продуктов.	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3
8	Устный опрос	Основы построения системы продвижения в Интернете	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3
9	Устный опрос	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. We Chat: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в We Chat.	УК-6
10	Устный опрос	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. TikTok (Douyuin): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в TikTok (Douyuin).	УК-6
11	Устный опрос	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Weibo: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Weibo.	УК-6
12	Устный опрос	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Xiaohongshu.	УК-6 ПК-1 ПК-2
13	Устный опрос	Онлайн продвижение на рынке России. VK (В контакте): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в VK (В контакте).	УК-6
14	Устный опрос	Онлайн продвижение на рынке России.	УК-6

		Мах: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Мах.	ПК-1 ПК-2 Пк-3
15	Устный опрос	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. You tube: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в You tube.	УК-6 Пк-3
16	Устный опрос	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Instagram.	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3

### *Примерный перечень вопросов текущего контроля*

1. Раскройте аспекты специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
2. Раскройте педагогический аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
3. Раскройте экономический аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
4. Раскройте психологический аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
5. Раскройте социальный аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
6. Раскройте культурный аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
7. Назовите и прокомментируйте критерии оценки качества образовательного продукта. Покажите связь с эффективностью.
8. Назовите и прокомментируйте критерии оценки эффективности образовательного продукта. Покажите связь эффективности с каналами продвижения.
9. Раскройте специфику и структуру рынка образовательного продукта. Поясните их влияние на выбор каналов продвижения.
10. Охарактеризуйте институциональную среду образовательного рынка. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
11. Перечислите и охарактеризуйте механизмы регулирования образовательного рынка. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
12. Назовите и опишите количественные и качественные характеристики субъектов образовательного рынка. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
13. Перечислите и охарактеризуйте категории субъектов образовательного рынка. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
14. Назовите основные виды конкуренции на образовательных рынках. Обоснуйте ответ. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
15. Раскройте специфику целевой аудитории рынка образовательных продуктов. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
16. Перечислите категории целевой аудитории. Охарактеризуйте их. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
17. Гендерная структура целевой аудитории. Покажите ее влияние на контент и выбор каналов продвижения.

18. Возрастная структура целевой аудитории. Покажите ее влияние на контент и выбор каналов продвижения.
19. Социальная структура целевой аудитории. Покажите ее влияние на контент и выбор каналов продвижения.
20. Раскройте специфику внутреннего рынка образовательных продуктов. Покажите ее влияние на контент и выбор каналов продвижения.
21. Специфика национальных рынков образовательных продуктов: структура спроса и предложения.
22. Перечислите и охарактеризуйте типы конкуренции на национальных рынках образовательных продуктов. Обоснуйте их влияние на контент и выбор каналов продвижения.
23. Раскройте специфику внешнего рынка образовательных продуктов.
24. Специфика мирового рынка образовательных продуктов: раскройте специфику структуры спроса и предложения, типов конкуренции. Обоснуйте их влияние на контент и выбор каналов продвижения.
25. Выход на международный рынок: раскройте специфику контента и каналов продвижения.
26. Опишите мотивацию выхода на внешний рынок образовательных продуктов.
27. Перечислите и прокомментируйте возможности и риски выхода на мировой рынок.
28. Назовите условия успешного выхода на мировой рынок.
29. Международная сертификация как условие успешного выхода на мировой рынок.
30. Назовите базовый комплекс требований для эффективного продвижения образовательных продуктов.
31. Актуальные требования для эффективного продвижения образовательных продуктов: интернационализация, доступность и мобильность (цифровизация и онлайн-формат), индивидуализация, качество, бренд, репутация. Прокомментируйте каждый.
32. Раскройте основы построения эффективной системы продвижения в Интернете.
33. Качество контента, выбор канала и платформы продвижения: прокомментируйте каждый аспект с точки зрения эффективности продвижения образовательных продуктов.
34. Структура контента, технические параметры качества: прокомментируйте каждый аспект с точки зрения эффективности продвижения образовательных продуктов.
35. Каналы обратной связи как фактор эффективности продвижения образовательных продуктов. Обоснуйте и прокомментируйте.
36. Онлайн продвижение образовательного продукта на внутреннем рынке Китая. We Chat: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента. Раскройте и обоснуйте влияние на контент стратегию продвижения.
37. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в We Chat. Раскройте специфику.
38. Онлайн продвижение образовательного продукта на внутреннем рынке Китая. TikTok (Douyuin): технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента. Раскройте и обоснуйте влияние на контент стратегию продвижения.
39. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в TikTok (Douyuin). Раскройте специфику.
40. Онлайн продвижение образовательного продукта на внутреннем рынке Китая. Weibo: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
41. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в Weibo. Раскройте специфику.
42. Онлайн продвижение образовательного продукта на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
43. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в Xiaohongshu.

44. Онлайн продвижение образовательного продукта на рынке России. VK (В контакте): технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
45. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в VK (В контакте). Раскройте специфику.
46. Онлайн продвижение образовательного продукта на рынке России. Мах: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
47. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в Мах. Раскройте специфику.
48. Онлайн продвижение образовательного продукта на международный образовательный рынок. You tube: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
49. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в You tube. Раскройте специфику.
50. Онлайн продвижение образовательного продукта на международный образовательный рынок. Instagram: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
51. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в Instagram. Раскройте специфику.

### **8.1.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета**

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме устного экзамена.

В соответствии с Положением «О балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов Иркутского государственного университета», студент, набравший в результате текущей работы по дисциплине (Стек) менее 40 баллов, не допускается к сдаче экзамена, и ему выставляется 0 сессионных баллов ( $S_{сес} = 0$ ).

Студент, набравший в течение семестра (Стек) 40 и более баллов, допускается к сдаче экзамена по дисциплине, на котором может набрать ( $S_{сес}$ ) до 30 баллов.

Если на экзамене сумма баллов студента составляет менее 10, то экзамен считается не сданным.

Если на экзамене студент набирает 10 и более баллов, то они прибавляются к сумме баллов за текущую работу и переводятся в оценку, которая фиксируется в зачетной книжке студента.

<b>Итоговый семестровый рейтинг (<math>S_{итог}</math>)</b>	<b>Академическая оценка</b>
60-70 баллов	«удовлетворительно»
71...85 баллов	«хорошо»
86...100 баллов	«отлично»

<b>№ п/н</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Контролируемые темы (разделы)</b>	<b>Компетенции (компоненты), которые контролируются</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Зачет	Специфика образовательного продукта	УК-6
2	Зачет	Специфика и структура рынка	УК-6

		образовательного продукта	
3	Зачет	Целевая аудитория рынка образовательных продуктов	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3
4	Зачет	Внутренний рынок образовательных продуктов	УК-6
5	Зачет	Внешний рынок образовательных продуктов	УК-6
6	Зачет	Выход на международный рынок	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3
7	Зачет	Базовый комплекс продвижения образовательных продуктов.	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3
8	Зачет	Основы построения системы продвижения в Интернете	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3
9	Экзамен	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. We Chat: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в We Chat.	УК-6
10	Экзамен	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. TikTok (Douyuin): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в TikTok (Douyuin).	УК-6
11	Экзамен	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Weibo: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Weibo.	УК-6
12	Экзамен	Онлайн продвижение на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Xiaohongshu.	УК-6 ПК-1 ПК-2
13	Экзамен	Онлайн продвижение на рынке России. VK (В контакте): специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в VK (В контакте).	УК-6
14	Экзамен	Онлайн продвижение на рынке России. Мах: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в Мах.	УК-6 ПК-1 ПК-2 Пк-3
15	Экзамен	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. You tube: специфика аудитории, специфика контента. Стратегия и тактика продвижения в You tube.	УК-6 Пк-3
16	Экзамен	Онлайн продвижение на международный образовательный рынок. Instagram: специфика аудитории, специфика контента.	УК-6 ПК-1 ПК-2

		Стратегия и тактика продвижения в Instagram.	Пк-3
--	--	--	------

### **Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену/зачету**

1. Раскройте аспекты специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
2. Раскройте педагогический аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
3. Раскройте экономический аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
4. Раскройте психологический аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
5. Раскройте социальный аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
6. Раскройте культурный аспект специфики образовательного продукта. Поясните влияние специфики на образовательный контент.
7. Назовите и прокомментируйте критерии оценки качества образовательного продукта. Покажите связь с эффективностью.
8. Назовите и прокомментируйте критерии оценки эффективности образовательного продукта. Покажите связь эффективности с каналами продвижения.
9. Раскройте специфику и структуру рынка образовательного продукта. Поясните их влияние на выбор каналов продвижения.
10. Охарактеризуйте институциональную среду образовательного рынка. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
11. Перечислите и охарактеризуйте механизмы регулирования образовательного рынка. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
12. Назовите и опишите количественные и качественные характеристики субъектов образовательного рынка. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
13. Перечислите и охарактеризуйте категории субъектов образовательного рынка. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
14. Назовите основные виды конкуренции на образовательных рынках. Обоснуйте ответ. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
15. Раскройте специфику целевой аудитории рынка образовательных продуктов. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.

16. Перечислите категории целевой аудитории. Охарактеризуйте их. Покажите влияние на контент и выбор каналов продвижения.
17. Гендерная структура целевой аудитории. Покажите ее влияние на контент и выбор каналов продвижения.
18. Возрастная структура целевой аудитории. Покажите ее влияние на контент и выбор каналов продвижения.
19. Социальная структура целевой аудитории. Покажите ее влияние на контент и выбор каналов продвижения.
20. Раскройте специфику внутреннего рынка образовательных продуктов. Покажите ее влияние на контент и выбор каналов продвижения.
21. Специфика национальных рынков образовательных продуктов: структура спроса и предложения.
22. Перечислите и охарактеризуйте типы конкуренции на национальных рынках образовательных продуктов. Обоснуйте их влияние на контент и выбор каналов продвижения.
23. Раскройте специфику внешнего рынка образовательных продуктов.
24. Специфика мирового рынка образовательных продуктов: раскройте специфику структуры спроса и предложения, типов конкуренции. Обоснуйте их влияние на контент и выбор каналов продвижения.
25. Выход на международный рынок: раскройте специфику контента и каналов продвижения.
26. Опишите мотивацию выхода на внешний рынок образовательных продуктов.
27. Перечислите и прокомментируйте возможности и риски выхода на мировой рынок.
28. Назовите условия успешного выхода на мировой рынок.
29. Международная сертификация как условие успешного выхода на мировой рынок.
30. Назовите базовый комплекс требований для эффективного продвижения образовательных продуктов.
31. Актуальные требования для эффективного продвижения образовательных продуктов: интернационализация, доступность и мобильность (цифровизация и онлайн-формат), индивидуализация, качество, бренд, репутация. Прокомментируйте каждый.
32. Раскройте основы построения эффективной системы продвижения в Интернете.
33. Качество контента, выбор канала и платформы продвижения: прокомментируйте каждый аспект с точки зрения эффективности продвижения образовательных продуктов.
34. Структура контента, технические параметры качества: прокомментируйте каждый аспект с точки зрения эффективности продвижения образовательных продуктов.

35. Каналы обратной связи как фактор эффективности продвижения образовательных продуктов. Обоснуйте и прокомментируйте.
36. Онлайн продвижение образовательного продукта на внутреннем рынке Китая. We Chat: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента. Раскройте и обоснуйте влияние на контент стратегию продвижения.
37. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в We Chat. Раскройте специфику.
38. Онлайн продвижение образовательного продукта на внутреннем рынке Китая. TikTok (Douyuin): технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента. Раскройте и обоснуйте влияние на контент стратегию продвижения.
39. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в TikTok (Douyuin). Раскройте специфику.
40. Онлайн продвижение образовательного продукта на внутреннем рынке Китая. Weibo: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
41. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в Weibo. Раскройте специфику.
42. Онлайн продвижение образовательного продукта на внутреннем рынке Китая. Xiaohongshu: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
43. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в Xiaohongshu.
44. Онлайн продвижение образовательного продукта на рынке России. VK (В контакте): технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
45. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в VK (В контакте). Раскройте специфику.
46. Онлайн продвижение образовательного продукта на рынке России. Мах: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
47. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в Мах. Раскройте специфику.
48. Онлайн продвижение образовательного продукта на международный образовательный рынок. You tube: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.
49. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в You tube. Раскройте специфику.
50. Онлайн продвижение образовательного продукта на международный образовательный рынок. Instagram: технические характеристики, специфика аудитории, специфика контента.

51. Стратегия и тактика продвижения образовательного продукта в Instagram.  
Раскройте специфику.

### **Критерии оценивания устного ответа на экзамене**

#### **Оценка «отлично» (86-100 баллов), «зачтено» ставится, если студент:**

- показывает глубокое и полное знание и понимание всего объема программного материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей;
- умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы;
- устанавливает межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутрипредметные связи, творчески применяет полученные знания в незнакомой ситуации;
- последовательно, четко, связно, обоснованно и безошибочно излагает учебный материал: дает ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии;
- делает собственные выводы;
- формирует точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий; при ответе излагает материал литературным языком; правильно и обстоятельно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя;
- самостоятельно и рационально использует наглядные пособия, справочные материалы, учебник, дополнительную литературу, первоисточники;
- использует для доказательства выводы из наблюдений и опытов;
- самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне;
- допускает не более одного недочета, который легко исправляет по требованию преподавателя.

#### **Оценка «хорошо» (71-85 баллов), «зачтено» ставится, если студент:**

- показывает знания всего изученного программного материала;
- дает полный и правильный ответ на основе изученных теорий;
- допускает незначительные ошибки и недочеты при воспроизведении изученного материала, определения понятий, неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях из наблюдений и опытов;
- материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно при требовании или при небольшой помощи преподавателя;
- в основном усвоил учебный материал;
- подтверждает ответ конкретными примерами;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя;
- обладает достаточным навыком работы со справочной литературой, учебником, первоисточниками (правильно ориентируется, но работает медленно);


#### **Оценка «удовлетворительно» (60-70 баллов), «зачтено» ставится, если студент:**

- усвоил основное содержание учебного материала, имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; материал излагает не систематизировано, фрагментарно, не всегда последовательно;
- показывает недостаточную сформированность отдельных знаний и умений;
- выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки;
- допускает ошибки и неточности в использовании научной терминологии, определения понятий дает недостаточно четкие; не использовал в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, фактов, опытов или допустил ошибки при их изложении;
- испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения задач различных типов, при объяснении конкретных явлений на основе теорий и законов, или в подтверждении конкретных примеров практического применения теорий;
- отвечает неполно на вопросы преподавателя (упуская основное), или воспроизводит содержание текста учебника, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение в этом тексте;
- обнаруживает недостаточное понимание отдельных положений при воспроизведении текста учебника (записей, первоисточников) или отвечает неполно на вопросы преподавателя, допуская одну - две грубые ошибки.

**Оценка «неудовлетворительно» («не зачтено», 0-59 баллов) ставится, если студент:**

- не усвоил и не раскрыл основное содержание материала; не делает выводов и обобщений;
- не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов или имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов;
- при ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи преподавателя;
- не может ответить ни на один из поставленных вопросов;
- полностью не усвоил материал.

**Разработчик:**

  
\_\_\_\_\_

(подпись)

доцент кафедры культурологии  
и управления социальными процессами  
ИСН ИГУ

(занимаемая должность)

Т. Ю. Фальковская

(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и направленности подготовки 45.04.02 Лингвистика «Проектирование цифрового лингвистического образовательного контента / Digital Linguistic Educational Content Design».

Программа рассмотрена на заседании кафедры европейских языков « 10 » марта 2026 г. Протокол № 7.

Зав. кафедрой  И. С. Шильникова

*Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*