

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина ФТД.03 Цифровой маркетинг относится к факультативной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-2.1: Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта)</p> <p>ПК-2.2: Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1:</p> <p>Уметь использовать цифровые маркетинговые инструменты при планировании, производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Знать цифровые маркетинговые инструменты, используемые при планировании, производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть навыками использования в практической деятельности цифровых маркетинговых инструментов при планировании, производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-2.2:</p> <p>Уметь использовать современные цифровые технологии для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Знать современные цифровые технологии для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p>	Доклад	Зачёт: Контрольные вопросы

		Владеть навыками использования современных цифровых технологий для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью		
ПК-8: Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	<p>ПК-8.1: Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке</p> <p>ПК-8.2: Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	<p>ПК-8.1:</p> <p>Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;</p> <p>Знать методы и технологии проведения маркетинговых исследований;</p> <p>Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований в условиях цифровизации.</p> <p>ПК-8.2:</p> <p>Уметь использовать техники и технологии медиапланирования</p> <p>Знать основные показатели эффективности в медиапланировании</p> <p>Владеть навыками разработки медиаплана</p>	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы
ПК-9: Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта	<p>ПК-9.1: Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p> <p>ПК-9.2: Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p> <p>ПК-9.3: Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию</p> <p>ПК-9.4: Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и</p>	<p>ПК-9.1:</p> <p>Знает стратегии диджитал маркетинга</p> <p>Умеет применять инструменты коммуникации в цифровой среде в соответствии с задачами проекта</p> <p>Владеет подходами, позволяющими формулировать и обосновывать коммуникационные и маркетинговые цели</p> <p>ПК-9.2:</p> <p>Знает цифровые технологии и инструменты продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p> <p>Умеет адаптировать</p>	Собеседование	Зачёт: Контрольные вопросы

	<p><i>использует эту информацию в профессиональной деятельности</i></p>	<p><i>инструменты продвижения под особенности целевой аудитории в онлайн-среде</i></p> <p><i>Владеет методами оценки эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций</i></p> <p>ПК-9.3:</p> <p><i>Уметь применять на практике знания по подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;</i></p> <p><i>Знать особенности подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в деятельности, связанной с рекламой и связями с общественностью;</i></p> <p><i>Владеть навыками непосредственной практической деятельности по подготовке и составлению проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью</i></p> <p>ПК-9.4:</p> <p><i>Уметь использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения маркетинговых и/или социологических исследований;</i></p> <p><i>Знать методы и технологии организации и проведения маркетинговых и/или социологических исследований;</i></p> <p><i>Владеть навыками</i></p>		
--	---	--	--	--

		самостоятельной организации и проведения маркетинговых и/или социологических исследований		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	4	4
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	30	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	30	4
- КСР	2	1
самостоятельная работа	82	131
Промежуточная аттестация	0 зачёт	4 зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	о ф	з ф	о ф	з ф	о ф	з ф	о ф	з ф	о ф	з ф
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль для компании Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	14	14	3	1	3		6	1	8	13
Тема 2. Аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга Клиентский путь. Бизнес-модель компании (модель Остервалдера). Маркетинговые стратегии. Целевая аудитория ее сегментация. Метод персонажей. Потребности целевой аудитории и способы их выявления. Конкурентный анализ. Выбор конкурентов. Методы конкурентного анализа. Сервисы для анализа.	15	14	3	1	3		6	1	9	13
Тема 3. Поисковый маркетинг - канал органического трафика на сайт Поисковый маркетинг. Роли поискового маркетинга. SEO. Внутренняя и внешняя оптимизация. Анализ спроса и составление семантического ядра. Методы кластеризации запросов. Факторы ранжирования поисковых систем. Бан и санкции Яндекса и Google. Поисковый и технический аудиты.	14	14	3	1	3		6	1	8	13

Тема 4. Контекстная реклама для быстрых продаж Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords. Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений	14	13	3		3		6	0	8	13
Тема 5. Баннерная реклама Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров.. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы. Технология RTB. Технологии ремаркетинга.	14	14	3		3	1	6	1	8	13
Тема 6. CPA-сети и партнерские программы Основные модели атрибуции заказов. Виды CPA - сетей. Основные понятия и правила. Основные виды трафика в CPA сетях. Стратегии управления источниками трафика в CPA- сетях. Управление контекстной рекламой в CPA-сетях	14	14	3		3	1	6	1	8	13
Тема 7. E-mail маркетинг Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Правильно структура письма для рассылки. Правила повышения конверсионности письма.	14	14	3		3		6	0	8	14
Тема 8. Social media marketing и таргетированная реклама Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама. SMM: работа с лидерами мнений.	14	14	3	1	3		6	1	8	13
Тема 9. Контент - маркетинг Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.	14	14	3		3	1	6	1	8	13
Тема 10. Цифровая аналитика Веб-аналитика. Принципы работы. Обзор систем Google Analytics и Яндекс.Метрика. Основные настройки. Сквозная аналитика.	15	14	3		3	1	6	1	9	13
Аттестация	0	4								
КСР	2	1						2	1	
Итого	144	144	30	4	30	4	62	9	82	131

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль для компании Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.

Тема 2. Аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга Клиентский путь. Бизнес-модель компании (модель Остервальдера). Маркетинговые стратегии. Целевая аудитория ее сегментация. Метод персонажей. Потребности целевой аудитории и способы их выявления. Конкурентный анализ. Выбор конкурентов. Методы конкурентного анализа. Сервисы для анализа.

Тема 3. Поисковый маркетинг - канал органического трафика на сайт Поисковый маркетинг. Роли поискового маркетинга. SEO. Внутренняя и внешняя оптимизация. Анализ спроса и составление семантического ядра. Методы кластеризации запросов. Факторы ранжирования поисковых систем. Бан и санкции Яндекса и Google. Поисковый и технический аудиты.

Тема 4. Контекстная реклама для быстрых продаж Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords. Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений

Тема 5. Баннерная реклама Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров.. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы. Технология RTB. Технологии ремаркетинга.

Тема 6. CPA-сети и партнерские программы Основные модели атрибуции заказов. Виды CPA - сетей. Основные понятия и правила. Основные виды трафика в CPA сетях. Стратегии управления источниками трафика в CPA- сетях. Управление контекстной рекламой в CPA-сетях

Тема 7. E-mail маркетинг Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Правильно структура письма для рассылки. Правила повышения конверсионности письма.

Тема 8. Social media marketing и таргетированная реклама Маркетинг в социальных сетях. Основные

задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама. SMM: работа с лидерами мнений.

Тема 9. Контент - маркетинг Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения.

Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.

Тема 10. Цифровая аналитика Веб-аналитика. Принципы работы. Обзор систем Google Analytics и Яндекс.Метрика. Основные настройки. Сквозная аналитика.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "-" (-).
- открытый онлайн-курс МООС "-" (-).

Иные учебно-методические материалы: -

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Темы:

Эффективность бизнес-моделирования при разработке стратегии цифрового маркетинга

Специфика представительства B2B компании в социальных сетях.

Дальнейшая эволюция развития медийной рекламы.

SEO vs SEM, какой термин выбрать?

Этическая составляющая конкурентного анализа в интернете.

Составление семантического ядра запросов, где точка остановки?

Составление семантического ядра запросов, где точка остановки?

Обоснованность использования платных систем веб-аналитики.

Победит ли Яндекс на рынке поисковых систем?

Есть ли будущее у профессии SEO - оптимизатора?

Как защитить контент своего сайта?

Какие преимущества и угрозы несет ИИ?

Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта
не зачтено	Не способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

Темы докладов.

1. Зарождение интернет-маркетинга как прикладной дисциплины. Влияние классических маркетинговых концепций на становление интернет-маркетинга.
2. 4P или 4C? Что выбрать бизнесу? А в России?
3. Становление рынка поисковой оптимизации в России. Истории развития компаний Яндекс, Mail.ru Group, Rambler&Co. Влияние компании Google на отечественный рынок SEO.
4. Становление рынка контекстной рекламы в России. История развития сервисов Яндекс.Директ и Бегун. Сервис Google Adwords.
5. Зарождение математической теории социальных сетей и ее основные положения. Влияние научных идей середины XX века на появление современных социальных сетей (интернет-сервисов).
6. ВКонтакте. Идея, люди, бизнес, будущее.
7. Феномен Social media и их влияние на современное общество.
8. Будущее интернет-маркетинга. Прогнозы.
9. Применение искусственного интеллекта в маркетинге.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
не зачтено	Не способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

1. Что такое Google AdSense?
 - А) Система показа контекстных рекламных объявлений
 - В) Система размещения медийных баннеров
 - С) Система размещения контекстных рекламных объявлений на сайтах

2. Что характерно для принципа релевантности в поисковой оптимизации?
- А) Размещение в html коде сайта ключевых запросов
- В) Соответствие между результатами поисковой выдачи и запросом пользователя
- С) И то и другое
3. Должна ли регулярно пересматриваться стратегия цифрового маркетинга компании?
- А) Да
- В) Нет
- С) Зависит от отрасли компании
4. Какой рекламный канал не относится к интернет-маркетингу?
- А) Outdoor Marketing
- В) Social Media Marketing
- С) Content Marketing

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности
не зачтено	Не способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2

Е-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.

Стратегия сегментации в Е-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок

Тенденции современного Е-mail маркетинга.

Модели поведения посетителей сайтов

Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.

Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.

Технология работы с платежными системами. Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька.

Лэндинг. Методы и факторы успеха

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-8

Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).

Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.

Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.

Создание и регистрация сайта.

Разработка SEO -friendly сайта.

Виды интернет-рекламы.

Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.

Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей

Оценка эффективности рекламной кампании.

SMM. Методы и стратегии.

Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9

PR в интернете.

Модели электронного бизнеса и их характеристика.

Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.

Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.

Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление

SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.

Внутренняя оптимизация сайта.

Службы Интернет и их характеристика

Спам.

Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.

Развитие сферы услуг в Интернет.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Мандыч И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Мандыч И. А. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 75 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РТУ МИРЭА - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=750023&idb=0>.
2. Мандыч И. А. Цифровой маркетинг. Часть 2 : Учебное пособие. Ч. 2 : Цифровой маркетинг. Часть 2 / Мандыч И. А. - Москва : РТУ МИРЭА, 2021. - 64 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РТУ МИРЭА - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=757593&idb=0>.
3. Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. Д. Хуссейн. - Москва : Юрайт, 2023. - 68 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15010-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848114&idb=0>.
4. Кметь Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.; Юрченко Н. А. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. - Книга из коллекции Лань - Деловая литература. - ISBN 978-5-507-46792-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=883613&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Цифровой маркетинг / Лунева Е.А., Реброва Н.П. - Москва : Прометей, 2021., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=790950&idb=0>.
2. Азарова С.П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология : монография / Азарова С.П.; Балова С.Л.; Безденежных И.А. - Москва : Прометей, 2021. - 526 с. - ISBN 978-5-00172-236-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=807934&idb=0>.

3. Васильев Геннадий Анатольевич. Электронный бизнес и реклама в Интернете : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)»; Учебное пособие. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 183 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01346-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593504&idb=0>.
4. Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Ветцель К. Я. - Красноярск : СФУ, 2018. - 176 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции СФУ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-7638-4010-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=733208&idb=0>.
5. Винарский Яков Самуилович. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : Практическое пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 269 с. - Среднее профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-014219-7. - ISBN 978-5-16-106719-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=633029&idb=0>.
6. Горелова Алевтина Александровна. Маркетинговые коммуникации в Интернете : учебно-методическое пособие / А. А. Горелова ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2013. - 29 с. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=850753&idb=0>.
7. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 335 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-15098-8 : 1319.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=820795&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru
 2. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО) [электронный ресурс] // www.raso.ru
 3. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru
 4. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru>
 5. Электронно-библиотечная система «Знаниум» <http://znanium.com>
 6. Электронно-библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>
 7. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru>
- Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Ворожейкина Дарья Сергеевна

Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.