

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

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.22 Цифровой маркетинг относится к обязательной 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
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1: Знает литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации УК-4.2: Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной	УК-4.1: 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; 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; 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  УК-4.2: Знает стратегии цифрового	Собеседование	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>маркетинга и коммуникации</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>ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1:</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>ОПК-1.2:</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> <p>Владеть навыками использования современных цифровых технологий для планирования, подготовки и</p>	Доклад	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью		
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1: Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2: Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-3.1: Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности; Знать методы и технологии проведения маркетинговых исследований; Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований в условиях цифровизации.  ОПК-3.2: Уметь использовать техники и технологии медиапланирования Знать основные показатели эффективности в медиапланировании Владеть навыками разработки медиаплана	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	16	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	4
- КСР	1	1
<b>самостоятельная работа</b>	<b>75</b>	<b>93</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
	<b>Зачёт</b>	<b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование 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					
	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
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.	8	10	1	1	1		2	1	6	9
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.	14	12	3	1	3		6	1	8	11
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 Яндекс и Google. Поисковый и технический аудиты.	12	10	2	1	2		4	1	8	9
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	10	10	1		1	1	2	1	8	9
Тема 5. Баннерная реклама Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров.. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы. Технология RTB. Технологии ремаркетинга.	8	10	1		1	1	2	1	6	9
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	10	10	1		1	1	2	1	8	9
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.	9	10	1		1	1	2	1	7	9
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.	12	10	2	1	2		4	1	8	9

Тема 9. Контент - маркетинг Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.	10	10	1	1	1		2	1	8	9
Тема 10. Цифровая аналитика Веб-аналитика. Принципы работы. Обзор систем Google Analytics и Яндекс.Метрика. Основные настройки. Сквозная аналитика.	14	11	3	1	3		6	1	8	10
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	16	6	16	4	33	11	75	93

### Содержание разделов и тем дисциплины

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.

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.

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 УК-4:**

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 ОПК-1:

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 ОПК-3:

1. Что такое Google AdSense?

- A) Система показа контекстных рекламных объявлений
- B) Система размещения медийных баннеров
- C) Система размещения контекстных рекламных объявлений на сайтах

2. Что характерно для принципа релевантности в поисковой оптимизации?

- A) Размещение в html коде сайта ключевых запросов
- B) Соответствие между результатами поисковой выдачи и запросом пользователя
- C) И то и другое

3. Должна ли регулярно пересматриваться стратегия цифрового маркетинга компании?

- A) Да
- B) Нет
- C) Зависит от отрасли компании

4. Какой рекламный канал не относится к интернет-маркетингу?

- A) Outdoor Marketing
- B) Social Media Marketing
- C) 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 (индикатора 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	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы 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 некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован 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

	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	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»
<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	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 УК-4

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

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

Тенденции современного E-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 ОПК-1

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 ОПК-3**

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	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	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?](https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=850753&idb=0)

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?](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](http://www.sostav.ru)
  2. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) [электронный ресурс] // [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
  3. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // [www.advertology.ru](http://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.