

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

---

Дзержинский филиал ННГУ

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Интернет-маркетинг

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

09.03.03 - Прикладная информатика

---

Направленность образовательной программы

ИТ-сервисы и технологии обработки данных в экономике и финансах

---

Форма обучения

очная, очно-заочная

---

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 Интернет-маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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-8: Способен разрабатывать лингвистическое, информационное и программное обеспечение ИС (ИИС) и сопровождающую его документацию	<p>ПК-8.1: Демонстрирует знание современных языков и систем программирования, формализмов описания знаний на концептуальном и инфологическом уровнях, требований к технической документации на все виды обеспечения ИС (ИИС)</p> <p>ПК-8.2: Применяет современные языки и системы программирования, формализмы описания знаний на концептуальном и инфологическом уровнях при разработке лингвистического, информационного и программного обеспечения ИИС и сопровождающей ее документации</p> <p>ПК-8.3: Имеет практический опыт разработки лингвистического, информационного и программного обеспечения конкретной ИС (ИИС) и сопровождающей ее документации</p>	<p>ПК-8.1: Знать современные языки и системы программирования, формализмы описания знаний на концептуальном и инфологическом уровнях. Уметь разрабатывать лингвистическое, информационное и программное обеспечение ИС (ИИС). Владеть навыками разработки технической документации на все виды обеспечения ИС (ИИС)</p> <p>ПК-8.2: Знать современные языки и системы программирования, формализмы описания знаний на концептуальном и инфологическом уровнях. Уметь разработать лингвистическое, информационное и программное обеспечение ИИС. Владеть навыками разработки сопровождающей ИИС документации</p> <p>ПК-8.3: Знать требования к лингвистическому, информационному и программному обеспечению</p>	Практическое задание Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>ИС (ИИС) и принципы составления сопровождающей ее документации.</p> <p>Уметь разработать лингвистическое, информационное и программное обеспечение ИС (ИИС).</p> <p>Владеть навыками разработки лингвистического, информационного и программного обеспечения конкретной ИС (ИИС) и сопровождающей ее документации</p>		
<p>ПК-9: Способен моделировать прикладные (бизнес) процессы и объекты предметной области</p>	<p>ПК-9.1: Демонстрирует знание методических основ моделирования процессов и объектов предметной области</p> <p>ПК-9.2: Демонстрирует умение применения знаний к моделированию прикладных процессов и объектов предметной области при разработке программного обеспечения ИС</p> <p>ПК-9.3: Имеет практический опыт моделирования процессов и объектов на примере конкретной предметной области</p>	<p>ПК-9.1:</p> <p>Знать методические основы моделирования процессов и объектов предметной области.</p> <p>Уметь моделировать процессы и объекты предметной области.</p> <p>Владеть навыками моделирования прикладных (бизнес) процессов</p> <p>ПК-9.2:</p> <p>Знать основы моделирования прикладных процессов и объектов предметной области.</p> <p>Уметь применять знания к моделированию прикладных процессов и объектов предметной области.</p> <p>Владеть навыками разработки программного обеспечения ИС</p> <p>ПК-9.3:</p> <p>Знать основы моделирования прикладных процессов и объектов в конкретной предметной области.</p> <p>Уметь моделировать процессы и объекты из конкретной предметной области.</p> <p>Владеть практическими навыками моделирования</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		процессов и объектов на примере конкретной предметной области		
--	--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	16	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	10
- КСР	2	2
<b>самостоятельная работа</b>	<b>58</b>	<b>92</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> <b>Экзамен</b>	<b>36</b> <b>Экзамен</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				
	ОФ	ОЗ	ОФ	ОЗ	ОФ	ОЗ	ОФ	ОЗ	ОФ	ОЗ	
Тема 1. Введение в Интернет-маркетинг	26.5	26.5	4	1	8	2.5	12	3.5	14.5	23	
Тема 2. Веб-аналитика и юзабилити	26.5	26.5	4	1	8	2.5	12	3.5	14.5	23	
Тема 3. Интернет-реклама	26.5	26.5	4	1	8	2.5	12	3.5	14.5	23	
Тема 4. Маркетинговые стратегии в Интернет	26.5	26.5	4	1	8	2.5	12	3.5	14.5	23	
Аттестация	36	36									
КСР	2	2						2	2		
Итого	144	144	16	4	32	10	50	16	58	92	

#### Содержание разделов и тем дисциплины

## Тема 1. Введение в Интернет-маркетинг

Сущность маркетинга. Инструменты маркетинга и модель маркетинг-микс. Анализ продукта и целевой аудитории. Анализ конкурентов. Рыночное позиционирование. Специфика применения концепций маркетинга в сети Интернет. Воронка продаж и продвижение в Интернете. Специфика российской Интернет-аудитории. Перспективы развития Интернета как интернациональной бизнес-платформы

## Тема 2. Веб-аналитика и юзабилити

Понятие веб-аналитики. Основные системы веб-аналитики. Отслеживание звонков с сайта. Сбор статистики онлайн и офлайн. Оценка эффективности продвижения. Настройка целей и анализ конверсий. Проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики. Понятие юзабилити. Чек-лист Якоба Нильсена. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики

## Тема 3. Интернет-реклама

Поисковое продвижение. Контекстная реклама. Партнерские программы. Баннерная и тизерная реклама. E-mail-маркетинг и спам. Социальные сети и вирусный маркетинг в сети Интернет. Инструменты отслеживания упоминаний о брендах и тональности

## Тема 4. Маркетинговые стратегии в Интернет

Построение стратегии продвижения в Интернете. Основные этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Основные понятия SEO. Разработка SEO-friendly сайта, алгоритмы работы поисковых систем. Интернет-сервисы для создания сайта. Понятие контент-плана. Роль частоты покупок и повторных продаж в стратегии Интернет-маркетинга, лидогенерация как направление в Интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взвращения лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов

## **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 "Интернет-маркетинг (Беспалько А.А.)" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11732>).
- открытый онлайн-курс МООС "-" (-).

## **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 - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-8:**

Задание 1. Выберите близкую по интересам сферу онлайн-бизнеса. Разработайте бизнес-модель. Проведите SWOT-анализ.

Задание 2. Выберите бесплатный хостинг, например, Beget. Подберите шаблон сайта, разверните сайт в выбранной вами CMS (например, WordPress) или создайте сайт самостоятельно.

Задание 3. Разместите адрес созданного сайта в общем документе на Гугл Диске. Пройдите по всем ссылкам, кроме собственной и оцените сайты однокурсников по четырем критериям. Оценку опишите в текстовом формате.

Задание 4. Оптимизируйте сайт в соответствии с выбранными для 3-4 страниц ключами. Добейтесь показателя релевантности не ниже 90% для каждой страницы.

Задание 5. На основании анализа определитесь с параметрами собственного сообщества в ВК.

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-9:**

Задание 1. Используя поиск сети Интернет и сервисы подбора (например, Megaindex или PR-CY), найдите 3-5 конкурентов. Проанализируйте сайты конкурентов, данные о перечне разделов на сайте сведите в общую таблицу. Выберите все общие блоки, а также понравившиеся, добавьте их на свой сайт.

Задание 2. На основании анализа конкурентов составьте семантическое ядро сайта. Кластеризуйте запросы, выделите LSI.

Задание 3. Используя свободные ключевые запросы из семантического ядра постройте контент-план (темы статей для продвижения).

Задание 4. Подберите 4-5 конкурентных групп в социальной сети ВК, проанализируйте их дизайн и контент.

Задание 5. Постройте собственный контент план для сообщества. Соблюдайте требования ВК к публикациям. Используйте ранее составленное семантическое ядро. Создайте 2-3 публикации в сообществе. Проведите опрос в сообществе. Ответьте на опросы своих одноклассников. Проанализируйте полученный результат, используя аналитические инструменты ВК.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)**

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

### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-8:**

1. Маркетинговый аудит — это:

а) установление тех показателей, по которым будет проводиться оценка реализации стратегии

б) независимое периодически повторяющееся всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработка плана действий по улучшению маркетинга

в) создание системы измерения и отслеживания состояния параметров контроля

2. Модели, включающие в себя оценку взаимосвязей между ознакомленностью покупателей о товаре, знакомства с ним и повторными покупками называется:

а) моделирование маркетинговых процессов

б) модели очереди

в) модели предварительного тестирования новых товаров

г) модели типа «ответная реакция на продажу»

д) модели разумного выбора

3. Принципами маркетинга являются:

а) постоянное изучение состояния и динамики рынка

б) активное воздействие на рынок

в) достижение компанией максимально высокой прибыли

г) сокращение производственных издержек

д) повышение жизненного уровня потребителей

4. Преимуществами интерактивного маркетинга для потребителей являются:

а) повышение рентабельности продаж

б) повышение эффективности распределения товаров

в) возможность делать покупки, не выходя из дома

г) доступ к сравнительной информации

д) минимальные затраты времени на совершение покупки

5. Основные проблемы интерактивного маркетинга:

а) ограниченность доступа покупателей

б) хаотичность и информационная перегруженность

в) безопасность

г) возможность создания баз данных

д) относительная дешевизна

#### **5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-9:**

1. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности:

а) интеграционный рост

б) интенсивный рост

в) диверсификационный рост

г) сокращение

2. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность на определенный объект:

а) интерес

б) внимание

в) желание

г) активность

3. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью:

а) эпиграф

б) слоган

в) сообщение

г) текст

4. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров:

а) стратегия «прорыва» на рынок

б) стратегия «снятия сливок»

в) дифференцированных цен

г) ценового лидера

5. Какая информация не позволяет анализировать деятельность менеджеров по продажам:



- а) число новых клиентов за определенный период
- б) число утерянных покупателей за тот же период
- в) затраты на содержание торгового персонала
- г) объем продаж по каждой сделке
- д) измерения удовлетворенности

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	больше 60% правильных ответов
не зачтено	менее 60% правильных ответов

## 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	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			полном объеме	объеме, но некоторые с недочетами	с недочетами .	недочетам и, выполнен ы все задания в полном объеме	
<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	<b>превосходно</b>	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»
не зачтено	<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 ПК-8**

1. Понятие и сущность Интернет-маркетинга.
2. Виды и специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете.
3. Сущность и назначение маркетинговой Интернет-стратегии предприятия.

4. Определение, сегментация и анализ целевой аудитории. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
5. Инструменты анализа в Интернет-маркетинге.
6. Этапы маркетингового исследования конкурентной среды. Основные подходы к изучению деятельности конкурентов.
7. Мониторинг информационного поля конкурентов в Интернете.
8. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
9. Способы монетизации Интернет-проектов. Формы продаж в Интернете.
10. Понятие конверсии и воронки продаж.
11. Электронная коммерция и ее виды.
12. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C): проблемы и перспективы развития. Сегмент клиент-клиент (C2C) и пиринговые системы.
13. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
14. Конкурс как инструмент лидогенерации.
15. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
16. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
17. Электронный журнал. Структура электронного журнала.

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9**

1. Интернет-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования. Понятие контент-маркетинга.
2. Основные принципы и методы поддержки сайтов. Модели поведения посетителей сайтов.
3. SEO-оптимизация: преимущества и недостатки использования. Понятие SEO-friendly сайта, алгоритмы работы поисковых систем.
4. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
5. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
6. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
7. Интернет-блоги и форумы, особенность работы.
8. Бюджетирование рекламной кампании.
9. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
10. Показатели эффективности Интернет-рекламы.
11. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
12. Роль и место социальных сетей в лидогенерации: определение, цели, применение.
13. Сравнительные характеристики основных соцсетей.
14. Особенности продвижения в социальных сетях. Методы и стратегии SMM.
15. Управление мнением сообществ в социальных сетях. Показатели эффективности SMM.
16. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Понятие спама. Экономическая эффективность массовых рассылок.
17. Конференции, семинары, тематические форумы.
18. Партнерский маркетинг: сущность и цели. Партнерские программы.
19. Интернет-магазины: сущность, цели, типы. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказов.
20. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
21. Электронные валюты: преимущества и недостатки по сравнению с другими видами денежных средств.
22. Криптовалюты: проблемы и перспективы использования для онлайн-платежей.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

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

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

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846185&idb=0>.
2. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг : Учебник / Твердохлебова М. Д. - Москва : КноРус, 2023. - 190 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-11098-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849506&idb=0>.
3. Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров; Учебник / Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 346 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04250-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875241&idb=0>.

## Дополнительная литература:

1. 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>.
2. 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>.
3. Интернет-маркетинг / Катаев А.В., Катаева Т.М. - Москва : ЮФУ, 2018., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=658129&idb=0>.
4. Эйнштейн Мара. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2017. - 301 с. - ISBN 978-5-9614-6243-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=624905&idb=0>.

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

- Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <http://znanium.com/>
- Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
- Операционная система Microsoft Windows
- Пакет прикладных программ Microsoft Office

## 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 09.03.03 - Прикладная информатика.

Автор(ы): Шеншин Александр Сергеевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Поляков Евгений Артурович, кандидат педагогических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 22.12.2023, протокол № 17.