Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:54:31
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce592f7224a676a271d2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

_____ Л.В. Крылова

«27» _____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.02 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:
очная форма обучения 4 курс
очно-заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг»
(название дисциплины)
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
(код, наименование)
профиль: Рекламный бизнес
(наименование)
разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Княжевский И.И., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ И.М. Рвачёва
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Княжевский И.И., 2026 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">факультативная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="4">Профиль Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>4-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество

часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>9-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 1,02</td><td rowspan="3">Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические и семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>0 час.</td><td>0 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>40,95 час.</td><td>56,95 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации</td></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 30/40,95

для очно-заочной формы обучения – 16/55,15

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся понимания и практического умения внедрения инструментов цифрового маркетинга, использования концепции цифрового маркетинга, принципов и механизмов реализации цифрового маркетинга, предоставление теоретических и практических знаний относительно деятельности маркетолога в Интернет среде.

Задачи дисциплины: на основе теоретических знаний научиться использовать возможности цифрового маркетинга; уметь использовать службы Интернет и специализированных программ для нужд цифрового маркетинга; предоставить теоретические и практические знания из принципов цифрового маркетинга; выучить виды цифровой рекламы, методы оценки её эффективности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина ФТД.02 «Цифровой маркетинг» относится к факультативной части ОПОП ВО.

Изучение дисциплины «Цифровой маркетинг» помогает обучающимся в выполнении задач: формирование у обучающихся понимания содержания продвижения предприятия в сети Интернет с использованием инструментов цифрового маркетинга; ознакомление с

технологическими решениями, используемыми в области продвижения предприятий в сети Интернет и цифровой рекламы; создание и развитие у обучающихся умений методического и прикладного характера, необходимых для цифровой рекламы; выработка практических навыков применения инструментов цифрового маркетинга, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Информационные технологии и системы в экономике», «Маркетинг», «Интернет-маркетинг».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом рыночных инструментов;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия в Интернет-среде;
- уметь осуществлять маркетинговую деятельность с применением современных Интернет-технологий.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5. Способность осуществлять научно-исследовательскую деятельность и использовать ее для решения задач в профессиональной сфере	ИДК-2$_{ПК5}$ Уметь подготавливать информационные обзоры, аналитические отчеты и научные публикации в области финансов и экономики

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические основы цифрового маркетинга;
- разновидности и определения on-line и off-line рекламы;
- требования к созданию цифровой рекламы;
- методики оценки эффективности цифрового маркетинга.

уметь:

- применять инструменты цифрового маркетинга в решении маркетинговых задач;
- проводить анализ эффективности цифрового маркетинга в среде Интернет;
- проводить поиск маркетинговой информации с помощью инструментов Интернет;
- использовать рекламные возможности Интернет.

владеть:

- креативным мышлением;
- способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в коммуникационной деятельности предприятий в среде Интернет.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Введение в цифровой маркетинг.
Тема 1. Актуальность цифрового маркетинга.
Тема 2. История развития цифрового маркетинга.
Тема 3. Классификация и виды цифрового маркетинга.

Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.
Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.
Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.

Смысловой модуль 3. Практика применения цифрового маркетинга.
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.
Тема 8. Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	лаб	СР	Пр		л	п	лаб	СР	Пр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Цифровой маркетинг												
Смысловой модуль 1. Введение в цифровой маркетинг.												
Тема 1. Актуальность цифрового маркетинга.	7	2	2	-	3	-	12	1	1	-	10	-
Тема 2. История развития цифрового маркетинга.	8	2	2	-	4	-	7	1	1	-	5	-
Тема 3. Классификация и виды цифрового маркетинга.	8	2	2	-	4	-	6	1	-	-	5	-
Итого по смысловому модулю 1	23	6	6	-	11	-	25	3	2	-	20	-
Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.												
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.	7	2	2	-	3	-	12	1	1	-	10	-
Тема 5. Процесс разработки, запуска и	8	2	2	-	4	-	7	1	1	-	5	-

внедрения цифровой рекламы.												
Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.	8	2	2	-	4	-	6	1	-	-	5	-
Итого по смысловому модулю 2	23	6	6	-	11	-	25	3	2	-	20	-
Смысловой модуль 3. Практика применения цифрового маркетинга.												
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.	7	1	1	-	5	-	7	1	1	-	5	-
Тема 8. Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.	6	1	-	-	5	-	7	1	1	-	5	-
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.	11,95	2	1	-	8,95	-	5,55	-	-	-	5,55	-
Итого по смысловому модулю 3	**24,95**	**4**	**2**	-	**18,95**	-	20,95	2	2	-	16,95	-
Всего по смысловым модулям	**70,95**	**16**	**14**	-	**40,95**	-	**70,95**	**8**	**6**	-	**56,95**	-
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Катт	**0,8**	-	-	-	-	**0,8**	**0,8**	-	-	-	-	**0,8**
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
КЭ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Каттэк	**0,25**	-	-	-	-	**0,25**	**0,25**	-	-	-	-	**0,25**
Контроль	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого	**72**	**16**	**14**	-	**40,95**	**1,05**	**72**	**8**	**6**	-	**56,95**	**1,05**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;

8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность цифрового маркетинга.	2	1
2	История развития цифрового маркетинга.	2	1
3	Классификация и виды цифрового маркетинга.	2	-
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.	2	1
5	Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.	2	1
6	Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.	2	-
7	Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.	1	1
8	Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.	-	1
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.	1	-
Итого:		14	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
Не предусмотрено учебным планом			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность цифрового маркетинга.	3	10
2	История развития цифрового маркетинга.	4	5
3	Классификация и виды цифрового маркетинга.	4	5
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.	3	10
5	Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.	4	5
6	Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.	4	5
7	Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.	5	5

8	Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.	5	5
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.	8,95	5,55
Итого:		40,95	56,95

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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

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

1) для слепых и слабовидящих:
   - в печатной форме увеличенным шрифтом;
   - в форме электронного документа;
   - в форме аудиофайла.
2) для глухих и слабослышащих:
   - в печатной форме;

- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	5	5
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	7	14
- контрольная работа	12	36
Промежуточная аттестация	*зачет с оценкой*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Перечень вопросов к зачету:

1. Охарактеризуйте историю вирусного маркетинга и движущие факторы его развития.
2. Назовите основные причины и факторы способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
3. Дайте сравнительную характеристику основным тенденциям развития и движущим силам в традиционной и виртуальной экономике.
4. Назовите главные преимущества вирусного маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом.
5. Классификация аудитории Интернет.
6. Актуальность вирусного маркетинга.
7. История развития вирусного маркетинга.
8. Виды вирусной рекламы.
9. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
10. Классификация вирусного маркетинга.
11. Перечислите категории сервиса и поддержки товаров в Интернете, которые значительно повышают их потребительскую ценность.
12. Перечислите особенности информационных товаров.
13. Какие методы удержания пользователя и потенциального покупателя на web-сайте?
14. Виды вирусного маркетинга.

15. Назовите главные поисковые системы и их особенности использования при решении маркетинговых вирусных заданий.
16.Модели элементы вирусного маркетинга.
17.Объясните понятие «ядро аудитории».
18.Сформулируйте основные правила создания вирусного рекламного сообщения.
19.Охарактеризуйте этапы создания вирусного рекламного сообщения.
20.Опишите процесс внедрения вирусной рекламы.
21.«Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
22.Дайте определение понятия «посещаемость».
23.Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».
24.«On-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
25.Опишите процесс запуска вирусной рекламы.
26.Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.
27.Что такое «сетевая готовность предприятия» ?
28.Модели вирусного маркетинга.
29.Каким образом хештег используется в вирусном маркетинге.
30.Опишите процесс разработки вирусной рекламы.
31.Охарактеризуйте методы оценки эффективности вирусной рекламы.
32.Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения вирусной рекламы.
33.Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
34.Вирусная реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
35.Основные методы оценки эффективности вирусной рекламной деятельности в Интернет.
36.Охарактеризуйте типы онлайн аудитории.
37.Охарактеризуйте социальные сети их особенности.
38.Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.
39.Приведите примеры отечественного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
40.По каким принципам можно ранжировать социальных пользователей?
41.Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
42.Перечислите основные виды вирусной интернет - рекламы, особенности размещения.
43.Приведите примеры зарубежного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
44.Назовите успешные вирусные рекламные компании отечественных предприятий. В чем заключается их успех?
45. Перспективы развития вирусного маркетинга в Интернет-среде.

Вопросы к аудиторным письменным работам и текущего модульного контроля

Смысловой модуль 1.

1. Охарактеризуйте историю вирусного маркетинга и движущие факторы его развития.
2. Назовите основные причины и факторы, способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
3. Дайте сравнительную характеристику основным тенденциям развития и движущим силам в традиционной и виртуальной экономике.
4. Назовите главные преимущества вирусного маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом.
5. Классификация аудитории Интернет.
6. Актуальность вирусного маркетинга.
7. История развития вирусного маркетинга.
8. Виды вирусной рекламы.
9. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
10. Классификация вирусного маркетинга.

11. Перечислите категории сервиса и поддержки товаров в Интернете, которые значительно повышают их потребительскую ценность.
12. Перечислите особенности информационных товаров.
13. Какие методы удержания пользователя и потенциального покупателя на web-сайте?
14. Виды вирусного маркетинга.

Смысловой модуль 2.

1. Назовите главные поисковые системы и их особенности использования при решении маркетинговых вирусных заданий.
2. Модели элементы вирусного маркетинга.
3. Объясните понятие «ядро аудитории».
4. Сформулируйте основные правила создания вирусного рекламного сообщения.
5. Охарактеризуйте этапы создания вирусного рекламного сообщения.
6. Опишите процесс внедрения вирусной рекламы.
7. «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
8. Дайте определение понятия «посещаемость».
9. Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».
10. «On-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
11. Опишите процесс запуска вирусной рекламы.
12. Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.
13. Что такое «сетевая готовность предприятия»?
14. Модели вирусного маркетинга.
15. Каким образом хештег используется в вирусном маркетинге.
16. Опишите процесс разработки вирусной рекламы.

Смысловой модуль 3.

1. Охарактеризуйте методы оценки эффективности вирусной рекламы.
2. Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения вирусной рекламы.
3. Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
4. Вирусная реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
5. Основные методы оценки эффективности вирусной рекламной деятельности в Интернет.
6. Охарактеризуйте типы онлайн аудитории.
7. Охарактеризуйте социальные сети их особенности.
8. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.
9. Приведите примеры отечественного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
10. По каким принципам можно ранжировать социальных пользователей?
11. Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
12. Перечислите основные виды вирусной интернет - рекламы, особенности размещения.
13. Приведите примеры зарубежного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
14. Назовите успешные вирусные рекламные компании отечественных предприятий. В чем заключается их успех?
15. Перспективы развития вирусного маркетинга в Интернет-среде.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	
10	10	10	15	10	10	10	10	15	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Азарян, Е.М. О природе мошенничества как угрозе экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях развития виртуальных рынков / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Социально-экономические императивы устойчивого развития России : новый характер экономических взаимосвязей : монография / [Абашева О.Ю., Азарян Е.М., Бессарабов В.О. и др.]. Под ред. Омельянович Л.А., Подкопаева О.А. – Самара: НИЦ «ПНК», 2024. – С. 84-93.
2. Азарян, Е.М. Креативный маркетинг как инновационный инструмент развития отраслей и сфер деятельности / Е.М. Азарян // Новые научные исследования и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: монография / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2024. – С. 65-74.
3. Азарян, Е.М. Маркетинг в социальных сетях: учеб. пособие / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева, И.И. Княжевский. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2025. – 164 с.
4. Азарян, Е.М. Интернет-коммуникации в торговле / Е.М. Азарян, А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2025. – 114 с.
5. Азарян, Е.М. Инновационный потенциал развития бизнес-среды на виртуальном рынке на этапе цифровизации / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 9. – С. 1687–1699.
6. Азарян, Е.М. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках: анализ институционализированных научных предпосылок, тенденции и закономерности / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Управленческий учет, 2024. – №5. – С. 394-400.
7. Азарян, Е.М. Роль современного цифрового маркетинга в моделировании отношений с потребителями товаров и услуг на виртуальных рынках / Е.М. Азарян, О.В. Воронина // Экономический анализ: теория и практика, 2024. – Том: 23. – № 10 (553). – С. 1934-1945.

8. Азарян, Е.М. Мейнстрим в модной индустрии и роль маркетинга в ее продвижении / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1, том 5. – С. 430-435.

9. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1 (73). – С. 28-36.

10. Азарян, Е.М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3. – № 7 (139). – С. 183-190.

11. Азарян, Е.М. Структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга / Е.М. Азарян, И.З. Глебова // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23. – № 11 (554). – С. 2133-2143.

12. Азарян, Е.М. Рыночные закономерности формирования маркетингового потенциала на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Феодосия, 19-22 мая 2024 г.). – Керчь : КГМТУ, 2024. –С. 475-476.

13. Азарян, Е.М. Брендбук и его роль в организации рекламной кампании на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Уфа, 03 августа 2024 г.). – Стерлитамак: АМИ, 2024. – С. 123-125.

14. Азарян, Е.М. Перспективы развития цифровых площадок на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Новые парадигмы развития маркетинга в условиях трансформации современной экономики : сб. научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 3 октября 2024 г. / редкол.: Т. Н. Байбардина, О. В. Пигунова ; под науч. ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2024. – С. 6-9.

15. Азарян, Е.М. Ключевые процессы бизнес-трекинга в развитии виртуального рынка / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // XXI Всероссийская научно-практическая конференция «Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития» 06 февраля 2024 года, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2024. – С. 34-35.

16. Азарян, Е.М. Информационный маркетинг в стратегическом контексте моделей и технологий экономических преобразований в ДНР / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития: сб. материалов II Международной научно-практической конференции, посвященной 300-летию Российской академии наук и 55-летнему юбилею Института. – Донецк: ГБУ «Институт экономических исследований», 2024. – С. 14-24.

17. Алексеева, Е.А. Подготовка бизнеса к цифровизации и его адаптация / Е.А. Алексеева, А.А. Гракун, Е.Д. Доморацкий, А.Д. Лычакова // Финансовый бизнес. – 2022. – № 1 (223). – С. 3–7.

18. Антошина, К.А. Эмоциональный маркетинг в креативной индустрии на примере гастрономии / К.А. Антошина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Том 5. – №9(150). – С. 191-195.

19. Апатова, Н.В. Управление процессами цифровой трансформации бизнеса / Н.В. Апатова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2022. – Т. 8. – № 2. – С. 3–8.

20. Барыкин, С.Е. Крупнейшие международные цифровые логистические платформы: сравнительный анализ / С.Е. Барыкин, Ю.Б. Егерева, Е.В. Корчагина, О.В. Калинина, Е.С. Федорова // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. – 2022. – Т. 7. – № 1. – С. 97–103.

21. Бахарев, В.В. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В.В. Бахарев, И.В. Капустина, Г.Ю. Митяшин, Ю.В. Катрашова // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. – 2020. – Т. 12. – № 5. – С. 79–96.

22. Бахарев, В.В. Тенденции развития ритейла в России / В.В. Бахарев, Г.Ю. Митяшин // Экономический вектор. – 2020. – № 3 (22). – С. 54–60.

23. Бессарабова, А.А. Таргетивный маркетинг / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 85 с.

24. Бессарабова, А.А. Digital-технологии в рекламе и PR / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 135 с.

25. Булатович, М. Проектирование продукции на основе метода декомпозиции / М. Булатович // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 6. – С. 29–31.

26. Валеева, Ю.С. Типология бизнес-процессов услуг розничной торговой сети / Ю.С. Валеева // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10. – № 2. – С. 146–166.

27. Воронова, О.В. Совершенствование бизнес-модели сетевого FMCG-ритейла на основе процессного подхода / О.В. Воронова, И.В. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 74–82.

28. Депутатова, Е.Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие. – М: Дашков и К°, 2022. – 170 с.

29. Калякина, И.М. Цифровая экономика: понятие и современные тенденции / И.М. Калякина, В.М. Калякина // Исследование и проектирование интеллектуальных систем в автомобилестроении, авиастроении и машиностроении. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Таганрог, 07 апреля 2023 года. – Таганрог : ЭльДирект, 2023. – С. 130-134.

30. Княжевский, И.И. Интернет-маркетинг : учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес», программы бакалавриата всех форм обучения / И. И. Княжевский. – 2-е изд., доп.и перераб. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 150 с.

31. Княжевский, И.И. Цифровые решения в развитии киберспортивного маркетинга: инновационные тренды / И.И. Княжевский // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 104–108.

32. Княжевский, И.И. Гиперлокальный маркетинг на этапе развития конкурентной экономики / И.И. Княжевский // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 76-80.

33. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций: современный контекст развития в конкурентной экономике / И.И. Княжевский // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1. – Том 5. – С. 473-477.

34. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций на рынке товаров и услуг: цифровой аспект трансформации / И.И. Княжевский // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 12 (141). – Т. 11. – С. 93–8.

35. Княжевский, И.И. Цифровой аспект развития сенсорного маркетинга / И.И. Княжевский // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – № S2. – С. 35–40.

36. Княжевский, И.И. Инновационные технологии продвижения товаров в сети интернет: маркетинговые инсайты / И.И. Княжевский // Экономика и управление: проблемы и решения, 2023. – №12 (141). – Том 10. – С. 172-178.

37. Кубкина, Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю.С. Кубкина // Terra Economicus. – 2016. – Т. 10, № 2, ч. 2. – С. 53-55.

38. Кулакова, Ю.С. Цифровая экономика как современное явление / Ю.С. Кулакова, О.А. Казанкина // Школа молодых новаторов. Сборник научных статей 4-й международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых, Курск, 13 июня 2023 года / Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорский институт. – Том 1. – Курск : Университетская книга, 2023. – С. 113-116.

39. Курганова, Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов / Н.Ю. Курганова // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 274-279.

40. Ланcков, П.М. Цифровые финансовые активы, их происхождение, развитие и перспективы на российском финансовом рынке / П.М. Ланcков, М.В. Мурашов, Д. П. Ланcков. – Москва: Магистр, 2021. – 28 с.

41. Литвинюк, А.А. Актуальные проблемы управления персоналом в розничной торговле / А.А. Литвинюк, Е.А. Косарева // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 3. – С. 677-688.

42. Махноносов, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносов // Журнал прикладных исследований. – 2023. – №8. – С. 6-12.

43. Махноносов, Д.В. Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д.В. Махноносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 12. – Т. 2. – С. 175–182.

44. Мелентьева, О.В. Направления продвижения бренда через киберспортивные мероприятия в маркетинге / О.В. Мелентьева, В.В. Шаров // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 10. – Т. 8. – С. 165–171.

45. Мелентьева, О.В. Бренд-маркетинг в развитии киберспорта / О.В. Мелентьева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 115-119.

46. Мелентьева, О.В. Социально-экономический феномен развития киберспортивного маркетинга / О.В. Мелентьева // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 112-115.

47. Мелентьева, О.В. Нейромаркетинг и его роль в формировании визуальной салиентности / О.В. Мелентьева // Первый экономический журнал. – 2023. – №10(340). – С. 95-99.

48. Ольмезова, Н.А. Нейромаркетинг: учеб. пособие. 2-е издание, переработанное и дополненное. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 205 с.

49. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология розничной торговли: учебник. – М: Дашков и К°, 2022. – 148 с.

50. Савельева, Е.А. Цифровые трудовые платформы: новые формы организации и регулирования труда : монография / Е.А. Савельева. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 213 с.

51. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 5-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 251 с.

52. Твердохлебова, М. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг / М. Твердохлебова, В. Никишин // Практический маркетинг. – 2019. – № 6 (268). – С. 3-8.

53. Чернопятов, А.М. Управление финансами в цифровой экономике: учебник. – М: Директ-Медиа, 2020. – 172 с.

54. Шевченко, Д.А. Маркетинговый анализ: учебник. – М: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.

55. Шевченко, М.Н. Маркетинговые подходы в формировании конкурентной стратегии предприятий продовольственного комплекса / М.Н. Шевченко, Т.С. Быстрова, Ю.В. Барсукова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – №2(15). – С. 283-290.

56. Щепакин, М.Б. Эмоционально-поведенческая концепция маркетинга в развитии моделей лидерства / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, Д.Г. Бженникова, Е.А. Федюнина // Лидерство и менеджмент. – 2020. – № 2. – С. 123-142.

Дополнительная:

1. Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с.

2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с.

3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с.

4. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . — 154 с.(4 экз.)

5. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с.

6. Внедрение предприятиями цифровых технологий в интересах эффективного продвижения выпускаемой продукции / Байков Е.А. // Цифровая экономика,умные инновации и технологии : сборник трудов Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербург, 2021. С. 264-267. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=45780736.

7. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге / Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 79-83. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45707013.

Электронные ресурсы:

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/87620.html

2. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83135.html

3. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85893.html

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.

7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru. – Загл. с экрана.
9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : https://bz-plus.ru. – Загл. с экрана.
10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

- лекционные аудитории учебных корпусов ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», аудитории для проведения семинарских занятий;
- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;
- наборы слайдов.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Княжевский Илья Игоревич	По основному месту работы	Должность – доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание - доцент	С 2013 г. обучался в Донецком национальном университете экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского по специальности «Международная экономика», присвоена квалификация магистра «международной экономики » и получил диплом без отличия (НК №45123220 от	36 часов, ФГБОУВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет», удостоверение о повышении квалификации №1587 «Технологии цифрового маркетинга», 27.05.2024 г.

			26.06.2013 г.). Ученая степень кандидата экономических наук присуждена решением диссертационного совета Д 01.004.01 на базе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского» от «25» мая 2021 г. № 20 и выдан диплом кандидата экономических наук КА № 000382 (приказ Министерства науки и образования Донецкой Народной Республики от 11.11.2021 г. № 953).	

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Профиль Рекламный бизнес

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: теоретические основы цифрового маркетинга; разновидности и определения on-line и off-line рекламы; требования к созданию цифровой рекламы; методики оценки эффективности цифрового маркетинга;

(перечень знаний)

уметь: применять инструменты цифрового маркетинга в решении маркетинговых задач; проводить анализ эффективности цифрового маркетинга в среде Интернет; проводить поиск маркетинговой информации с помощью инструментов Интернет; использовать рекламные возможности Интернет;

(перечень умений)

владеть: креативным мышлением; способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в коммуникационной деятельности предприятий в среде Интернет.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5. Способность осуществлять научно-исследовательскую деятельность и использовать ее для решения задач в профессиональной сфере	ИДК-2$_{ПК5}$ Уметь подготавливать информационные обзоры, аналитические отчеты и научные публикации в области финансов и экономики

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Введение в цифровой маркетинг.

Тема 1. Актуальность цифрового маркетинга.

Тема 2. История развития цифрового маркетинга.

Тема 3. Классификация и виды цифрового маркетинга.

Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.

Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.

Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.

Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.

Смысловой модуль 3. Практика применения цифрового маркетинга.

Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.

Тема 8. Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.

(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)

Форма промежуточной аттестации: зачет
(зачет, экзамен)

Разработчик:
Княжевский И.И., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., -
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

(подпись)