Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 16.11.2026 14:03:18
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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 СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)
«25» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01 ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	43.00.00 Сервис и туризм (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа магистратуры
Направление подготовки/ Магистерская программа	43.04.01 Сервис (код, наименование)
	Социально-культурный сервис (код, наименование)
Факультет	ресторанно-гостиничного бизнеса
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 2 курс заочная форма обучения, 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

*Рабочая программа дисциплины «*Электронный маркетинг*»*
(название дисциплины)

для обучающихся по направлению подготовки 43.04.01 Сервис,
(код, наименование)

магистерской программе: Социально-культурный сервис
(наименование)

разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Морозова Наталья Игоревна, доцент, к.э.н., доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «20» февраля 2026 года № 16

Зав. кафедрой Дегтярева Я.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса
Кощавка И.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«24» февраля 2026 года

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

©Морозова Наталья Игоревна, 2026 год
(ФИО разработчика/разработчиков)
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «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/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки/ специальностей
43.00.00 Сервис и туризм
(код, название)</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.04.01 Сервис
(код, название)</td></tr>
<tr><td>Модулей –1
Смысловых модулей –3
Общее количество часов – 108</td><td rowspan="5">Магистерская программа
Социально-культурный сервис
(название)</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 1,88;
самостоятельной работы обучающегося – 2,7</td><td>16 часов</td><td>4 часов</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические и семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 часов</td><td>4 часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>- часов</td><td>- часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 часов</td><td>89 часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 32/45,8

для заочной формы обучения – 8/89

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование представлений об информационных системах в маркетинге как это совокупности персонала, оборудования и процедур, предназначенной для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

Задачи дисциплины: знакомство с ролью и местом информационных систем в маркетинге, принципами и инструментариями их построения; овладение конкретными методиками и комплексными мероприятиями, осуществляемыми в интерактивном маркетинге.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Электронный маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Изучение данной дисциплины базируется на знании таких учебных дисциплин: «Инновационные технологии социально-культурного сервиса», «Маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе».

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5. Способен к продвижению сервисного продукта на всех этапах жизненного цикла в цифровой среде	ИДК-1$_{ПК-5}$ Применяет цифровые инструменты для наращивания клиентской базы, увеличения продаж и улучшения взаимодействия с клиентами ИДК-2$_{ПК-5}$ Осуществляет анализ ключевых показателей маркетинговых кампаний в цифровой среде

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные определения и пояснения сущности понятий в рамках электронного маркетинга, концепции, этапы и инструменты электронного маркетинга,

уметь: ориентированного на работу информационных систем в маркетинге; оценивать и модифицировать существующие методы, исходя из конкретных задач исследований

владеть: методами анализа эффективности результатов маркетиноговой деятельности компании в Интернете, навыками осуществления нормативного контроля содержания сайта.

4. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Смысловой модуль 1. Основы электронного маркетинга

Тема 1. Сущность, виды и концепции электронного маркетинга

Тема 2. Электронный маркетинг микс

Тема 3. Этапы и инструменты электронного маркетинга

Тема 4. Стратегии электронного маркетинга

Смысловой модуль 2. Маркетинг в поисковых системах и социальных сетях

Тема 5. Маркетинг в поисковых системах

Тема 6. Маркетинг в социальных сетях

Смысловой модуль 3. Бизнес – модели в Интернете

Тема 7. Маркетинг влияния

Тема 8. Партнерский маркетинг

5. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная/очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб	СР	Пр
Модуль 1. Электронный маркетинг												
Смысловой модуль 1. Основы электронного маркетинга												
Тема 1. Сущность, виды и концепции электронного маркетинга	10	2	2			6	12	0,5	0,5			11
Тема 2. Электронный маркетинг микс	10	2	2			6	12	0,5	0,5			11
Тема 3. Этапы и инструменты электронного маркетинга	10	2	2			6	12	0,5	0,5			11
Тема 4. Стратегии электронного маркетинга	10	2	2			6	12	0,5	0,5			11
Всего по смысловому модулю 1	**40**	**8**	**8**			**24**	***48***	***2***	***2***			***44***
Смысловой модуль 2. Маркетинг в поисковых системах и социальных сетях												
Тема 5. Маркетинг в поисковых системах	10	2	2			6	12	0,5	0,5			11
Тема 6. Маркетинг в социальных сетях	10	2	2			6	12	0,5	0,5			11
Итого по смысловому модулю 2	**20**	**4**	**4**			**12**	***24***	***1***	***1***			***22***
Смысловой модуль 3. Бизнес – модели в Интернете												
Тема 7. Маркетинг влияния	**10**	2	2			6	12	0,5	0,5			11
Тема 8. Партнерский маркетинг	**7,8**	2	2			3,8	13	0,5	0,5			12
Итого по смысловому модулю 3	**17,8**	**4**	**4**			**10,8**	**25**	**1**	**1**			**23**
Всего часов	**77,8**	**16**	**16**			**45,8**	**97**	**4**	**4**			**89**
ИК												
Катт	**0,8**				**0,8**		**0,6**				**0,6**	
СРэк	**27**				**27**		**8**				**8**	
КЭ	**2**				**2**		**2**				**2**	
Каттэк	**0,4**				**0,4**		**0,4**				**0,4**	
Итого	**108**	**16**	**16**		**30,2**	**45,8**	**108**	**4**	**4**		**11**	**89**

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.

6. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Сущность, виды и концепции электронного маркетинга	2	0,5
2	Тема 2. Структур Электронный маркетинг микс	2	0,5
3	Тема 3. Этапы и инструменты электронного маркетинга	2	0,5
4	Тема 4. Стратегии электронного маркетинга	2	0,5
5	Тема 5. Маркетинг в поисковых системах	2	0,5
6	Тема 6. Маркетинг в социальных сетях	2	0,5
7	Тема 7. Маркетинг влияния	2	0,5
8	Тема 8. Партнерский маркетинг	2	0,5
Всего:		16	4

7. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрено

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1			
2			
…			
Всего:			

8. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Понятие и структура электронного маркетинга и интернет-рекламы.	6	11
2	Поисковая оптимизация	6	11
3	Поисковая реклама	6	11
4	Профайлинг и персонализация	6	11
5	Анализ эффективности интернет-рекламы	6	11
6	E-mail реклама	6	11
7	Электронная комерция	6	11
8	Оценка результатов рекламной кампании в интернет	3,8	12
9			
Всего:		45,8	89

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

− 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;

– зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

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

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной 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.

2) для глухих и слабослышащих:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

10. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения[1]

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль – дискуссия, собеседование (темы №1,3,5,6) – реферат, доклад, эссе (темы № 1-8) – тестирование (темы №1-8)	 1 5 10	 5 5 30
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль – дискуссия, собеседование (темы 1,3,5) – тестирование (темы 1-9) – контрольная работа	 1 5 10	 5 5 30
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Вопросы для подготовки к экзамену

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
6. Виды интернет-рекламы.
7. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление.
8. Этапы электронного маркетинга.
9. Концепции электронного маркетинга.
10. Этапы разработки инструментов электронного маркетинга.
11. Стратегические методы организации электронного маркетинга.
12. Особенности стратегии поискового маркетинга.
13. Поисковый маркетинг и поисковая оптимизация.
14. Маркетинг в социальных сетях.
15. Инфлюенсер-маркетинга.
16. Сущность и особенность аффилированного маркетинга.
17. Развитие интернет-технологий.
18. Возможность и перспективы электронного бизнеса.
19. Методы электронной коммерции.
20. Сравнение электронного маркетинга с традиционным.
21. Виды электронного маркетинга.
22. Модели электронного маркетинга.
23. Этапы плана электронного маркетинга.
24. Инструменты электронного маркетинга.
25. Типы стратегий электронного маркетинга.
26. Характеристика и сущность SEO оптимизация
27. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели
28. Применение социальных сетей.
29. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
30. Развитие электронного маркетинга.

11. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Пример для экзамена

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
3	4	4	4	3	5	3	4	10			

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»

12. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Ржесик, К.А. Константин Адольфович. Маркетинг : учебное пособие / К.А. Ржесик ; рецензенты: В.Б. Ахполова, Р.И. Балашова, О.В. Мелентьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Факультет маркетинга и торгового дела, Кафедра маркетинга и торгового дела. — Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2025. — 164 с. : рис., табл. — Библиогр.: с. 160-163. — ISBN 978-5-00202-776-7. — Текст : непосредственный.

2. Конникова О.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Конникова, В.Г. Байков, А.А. Урядина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Кафедра маркетинга. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2023. — 92 с. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50462614_92555062.pdf. – Режим доступа: Локальная компьютерная сеть НБ ДОННУЭТ. – Текст : электронный.

3. Бессарабова, А.А. DIGITAL-технологии в рекламе и PR : учебное пособие / А.А. Бессарабова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Курск : Университетская книга, 2024. — 135 с. — Текст : непосредственный.

Дополнительная литература:

1. Балабанова Людмила Вениаминовна. (д-р экон наук, проф.; ДОННУЭТ). Электронный маркетинг : учебное пособие : для студентов очной и заочной форм обучения укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук, А.А. Стельмах ; рецензенты: И.С. Бондаренко, Е.А. Гасило ; Министерство образования и науки Донецкой Народной

Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Институт экономики и управления, Кафедра маркетингового менеджмента. — Донецк : ДОННУЭТ, 2022. — 105, [3] с. : табл., рис. — Библиогр.: с. 93-98. - Текст : непосредственный.

2. Мелентьева, О.В. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Мелентьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Донецк : ИП Кириенко С.Г., 2023. — 150 с. — Текст : непосредственный.

13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального

университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Электронный маркетинг» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; 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[1]
Морозова Наталья Игоревна	На условиях внутреннего совместительства	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание – доцент	Высшее, маркетинг, магистр по маркетингу, диплом кандидата наук ДК № 000186	1. Диплом о профессиональной переподготовке №000000230005 от 11.12.2024г., «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты», 300 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск 2. Удостоверение о повышении квалификации №ПК240571 от 30.12.2024г., «Эффективная цифровая и коммуникационная среда преподавателя: синергия законодательных требований и цифровых инструментов», 72 часа, «ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», г. Красногорск 3. Удостоверение о повышении квалификации № ПК

				00732763 от 2024г., «Партизанский маркетинг как инновационный вид маркетинга», 144 часа, ООО «Инфоурок» г.Смоленск. 4. Удостоверение о повышении квалификации № ПК 00737348 от 2024г., «Мастерство сервисного маркетинга и PR» 180 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск. 5. Удостоверение о повышении квалификации № 773401178720 от 02.07.2025г., «Организационно-управленческие и организационно-методические основы инклюзивного высшего образования», 72 сама, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г.Москва. 6. Удостоверение о повышении квалификации № 722025022694 от 2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)», 18 часов, Тюменский государственный университет, г.Тюмень

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Электронный маркетинг
(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 43.04.01 Сервис
(код и наименование)

Магистерская программа Социально-культурный сервис
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:
знать: основные определения и пояснения сущности понятий в рамках электронного маркетинга, концепции, этапы и инструменты электронного маркетинга,
(перечень знаний)

уметь: ориентированного на работу информационных систем в маркетинге; оценивать и модифицировать существующие методы, исходя из конкретных задач исследований
(перечень умений)

владеть: методами анализа эффективности результатов маркетиноговой деятельности компании в Интернете, навыками осуществления нормативного контроля содержания сайта.
(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5. Способен к продвижению сервисного продукта на всех этапах жизненного цикла в цифровой среде	ИДК-1$_{ПК-5}$ Применяет цифровые инструменты для наращивания клиентской базы, увеличения продаж и улучшения взаимодействия с клиентами ИДК-2$_{ПК-5}$ Осуществляет анализ ключевых показателей маркетинговых кампаний в цифровой среде

Смысловой модуль 1. Основы электронного маркетинга
Тема 1. Сущность, виды и концепции электронного маркетинга
Тема 2. Электронный маркетинг микс
Тема 3. Этапы и инструменты электронного маркетинга
Тема 4. Стратегии электронного маркетинга
Смысловой модуль 2. Маркетинг в поисковых системах и социальных сетях
Тема 5. Маркетинг в поисковых системах
Тема 6. Маркетинг в социальных сетях

Смысловой модуль 3. Бизнес – модели в Интернете
Тема 7. Маркетинг влияния
Тема 8. Партнерский маркетинг

(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)

Форма промежуточной аттестации: экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчик

Морозова Наталья Игоревна, к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Заведующий кафедрой сервиса и гостиничного дела

Дегтярева Яна Владимировна, к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)