Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:00:55
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cdabfce392f7224a676a27162

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
(подпись)

«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02 DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 1 курс

заочная форма обучения 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Бессарабова А.А., кандидат экономических наук, доцент.

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

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «17» февраля 2026 года

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

©Бессарабова А.А. 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 профессионального 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 –2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6"></td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,76;
самостоятельной работы обучающегося – 2,4</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические, 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>56,85 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>ЗТМК</td><td>ЗТМК</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 – 12/56,85

2. 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 «DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Изучение дисциплины 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 (МОДУЛЮ), 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-6 Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	ИДК-2$_{ПК-6}$ Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности

В результате изучения учебной 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[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
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.	8	2	2			4	7	1				6
Тема 2. История	7	2	1			4	7		1			6

развития цифрового маркетинга.												
Тема 3. Классификация и виды цифрового маркетинга.	8	2	2			4	8	1	1			6
Итого по смысловому модулю 1	23	6	5			12	22	2	2			18
Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.												
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.	7	2	1			4	7	1				6
Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.	8	2	2			4	8	1	1			6
Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.	8	2	1			5	7		1			6
Итого по смысловому модулю 2	23	6	4			13	22	2	2			18
Смысловой модуль 3. Практика применения цифрового маркетинга.												
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.	8	2	1			5	7		1			6
Тема 8. Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.	8	1	2			5	8	1	1			7
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.	8,95	1	2			5,95	8,85	1				7,85
Итого по смысловому модулю 3	**24,95**	4	5			15,95	23,85	2	2			20,85
Всего по смысловым модулям	**70,95**	**16**	**14**			**40,95**	**67,85**	**6**	**6**			**56,85**

Катт	**0,8**						**0,9**					
СРэк												
ИК												
КЭ												
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов	**72**	**16**	**14**			**40,95**	**72**	**6**	**6**			**56,85**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СРС – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Актуальность цифрового маркетинга.	2	
2	История развития цифрового маркетинга.	2	1
3	Классификация и виды цифрового маркетинга.	2	1
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.	2	
5	Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.	2	1
6	Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.	2	1
7	Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.	2	1
8	Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.	1	1
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.	1	
Итого:		16	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Актуальность цифрового маркетинга.	4	6
2	История развития цифрового маркетинга.	4	6
3	Классификация и виды цифрового маркетинга.	4	6
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.	4	6

5	Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.	4	6
6	Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.	5	6
7	Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.	5	6
8	Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.	5	7
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.	5,95	7,85
Итого:		40,95	56,85

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 ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Система оценивания по учебной дисциплине

Форма контроля	**Макс. 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 учебной дисциплине

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?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

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

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
60-100	«зачет»
0-59	«не зачет»

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

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 . – Текст : электронный.
2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142 . – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Стефанова, Н. А. Интернет-маркетинг : методические указания по выполнению курсовых работ / Н. А. Стефанова. — Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 31 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/73825.html
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php

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 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

Фамилия, имя, отчество	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
Бессарабова Анна Александровна	По основному месту работы	Должность – доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – кандидат экономических наук ученое звание – доцент	Высшее, магистр, экономика, диплом кандидата наук КА № 000447	1. Программа повышения квалификации «Актуальные вопросы оценки объектов интеллектуальной собственности». Удостоверение о повышении квалификации 771803728954 регистрационный номер

				15-00738-25ПК от 26.06.2025г. (24 ч.) 2. Программа повышения квалификации «Организационно-управленческое и организационно-методические основы инклюзивного высшего образования». Удостоверение о повышении квалификации 773401178508 регистрационный номер РЦ-2885 от 02.07.2025г. (72 ч.) 3. Программа повышения квалификации по способам решения типовых производственных задач в программном продукте AXELOT TMS X4 в рамках программы обучения профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений. Удостоверение о повышении квалификации № 1007-1036 от 31.03.2025г. (в рамках соглашения о сотрудничестве АЛ-014107 от 20.03.2025 г.). 4. Программа повышения квалификации по «Менеджмент и маркетинг в сфере медиа». Удостоверение о повышении квалификации ПК 00752670 регистрационный номер 747347 от 19.02.2025г. (72 ч.) 10 баллов 5. Программа

				повышения квалификации по «Организация работы с обучающимися с ограниченными возможностями (ОВЗ) в контексте реализации обновленных ФГОС НОО и ФГОС ООО». Удостоверение о повышении квалификации ПК 0251506 регистрационный номер 250115 от 19.02.2025г. (72 ч.) 6. «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты». Диплом о профессиональной переподготовке № 000000232663 от 29.01.2025г., регистрационный номер 225878 7. «Государственное и муниципальное управление в образовательных организациях». Диплом о профессиональной переподготовке ПП № 0069919 от 29.01.2025г., регистрационный номер 68710

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.04.02 DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
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.

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.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-6 Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	ИДК-2$_{ПК-6}$ Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности

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.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
Бессарабова А.А., к.э.н., доцент

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела:
Рвачева И.М., к.э.н.