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
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
«_26_» ___04_____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.01 ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

(шифр, название учебной дисциплины в соответствии с учебным планом)

Укрупненная группа направлений подготовки: 43.00.00 Сервис и туризм
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело
(код, наименование)

Магистерская программа: Гостиничное и ресторанное дело
(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

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Электронный маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки: 43.04.03 Гостиничное дело, магистерская программа: Гостиничное и ресторанное дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения.

Разработчик: Морозова Наталья Игоревна, доцент кафедры сервиса и гостиничного дела, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «20» февраля 2025 года № 15

Зав. кафедрой _____ Я.В. Дегтярева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно - гостиничного бизнеса
_____ И.В. Кощавка
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «24» февраля 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

Председатель _____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Морозова Н.И., 2025 год
(ФИО разработчика)
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ 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 учебной 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
43.00.00 Сервис и туризм</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.04.03 Гостиничное дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5">Магистерская программа
Гостиничное и ресторанное</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>2-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,88;
самостоятельной работы обучающегося – 2,7</td><td rowspan="12">Программа высшего профессионального образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 час.</td><td>89 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК
0,8 час.</td><td>3 ТМК
0,6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 32/45,8
для заочной формы обучения – 8/89

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной 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 учебной 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.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Электронный маркетинг» относится к части формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Изучение данной дисциплины базируется на знании таких учебных дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Инновационные гостинично-ресторанные технологии».

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

В результате освоения изучения учебной 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 учебной 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.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
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
Итого 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	**17,8**	**4**	**4**			**10,8**	**25**	**1**	**1**			**23**

модулю 3												
Всего по смысловым модулям	**77,8**	**16**	**16**			**45,8**	**97**	**4**	**4**			**89**
Катт	**0,8**				**0,8**		**0,6**				**0,6**	
СРэк	**27**				**27**	**24,6**						
ИК												
КЭ	**2**				**2**		**2**				**2**	
Каттэк	**0,4**				**0,4**		**0,4**				**0,4**	
Контроль							**8**				**8**	
Всего часов:	**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. инд – индивидуальные занятия;
5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-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**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

9. 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	3,8	12

	интернет		
Всего:		45,8	89

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

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

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

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 глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

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. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.

11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.

12. Создание и регистрация сайта.

13. Разработка SEO -friendly сайта.

14. Виды интернет-рекламы.

15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.

16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей

17. Оценка эффективности рекламной кампании.

18. SMM. Методы и стратегии.

19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях. 2

0. PR в интернет.

21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.

22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.

23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.

24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление

25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.

26. Внутренняя оптимизация сайта.

27. Службы Интернет и их характеристика

28. Спам.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-8)	1	5
- реферат (темы 2-8)	5	5
- тестирование (модуль 1-3)	10	30
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-8)	1	5
- реферат (темы 2-8)	5	5
- тестирование (модуль 1-3)	10	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.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

	Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Итого текущий контроль, балл**	**Итоговый контроль (экзамен), балл**	**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**						
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9		40	60	100
3	4	4	4	3	5	3	4	10				

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ.ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04238- – Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0 .

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ.ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 164 с. – (Серия : Университеты России). – ISBN 978-5-534- 04874-2. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A9683B6DDF5C4.

3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с. ISBN 978-5-9275-3437-1

Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 457 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-00354-3. – Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B .

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-02621-4. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE .

Учебно-методические издания:

1. Digital-технологии в рекламе и PR Конспект лекций для обучающихся дневной и заочной форм обучения : всех направлений подготовки и специализаций / А.А. Потова; Донецкий

национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк : ДонНУЭТ, 2023 – рукопись

2. Попова А.А. Digital-технологии в рекламе и PR: Методические рекомендации для самостоятельной подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» для всех направлений подготовки, 2023 – рукопись

3. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://distant.donnuet.education/

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

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.

Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

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.

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.

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».

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.

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.

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.

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.

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.

Научно-информационный библиотечный центр имени академика 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.

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.

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.

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются: лекционная мультимедийная аудитория; мультимедийные средства (проекторы, ноутбуки); компьютерные рабочие места; программное обеспечение; наборы слайдов и кинофильмов по темам дисциплины.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	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*
Морозова Наталья Игоревна	На условиях внутреннего совместительства	Должность - доцент, кандидат экономических наук, ученое звание доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», магистр по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК №000186	Удостоверение о повышении квалификации 61240026999 1-14481 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.09.22-24.09.22, 12 часов
				Удостоверение о повышении квалификации 61240031276 1-14481 «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 30.05.23-02.06.23, 36 часов
				Диплом о профессиональной переподготовке «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты» 265.0924-11.12.24, 300 часов 000000230005 г.Смоленск, «Инфоурок»
				Удостоверение о повышении квалификации 571 «Эффективная цифровая и коммуникационная среда преподавателя: синергия законодательных требований и цифровых инструментов» ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», г. Красногорск 16.12.24-30.12.24, 72 часа