

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.05.2026 20:44:46

Уникальный программный ключ:

ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **DIGITAL-MАРКЕТИНГ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Digital-маркетинг» входит в программу магистратуры «Управление связями с общественностью» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 6 разделов и 39 тем и направлена на изучение цифровой грамотности, отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; общепрофессиональной компетенции в области цифровой экономики, единая для всех образовательных программ магистратуры направления подготовки; осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды

Целью освоения дисциплины является освоение основ digital маркетинга, современных инструментов интернет маркетинга, SMM, мобильного маркетинга, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах продвижения товаров и услуг.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Digital-маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-7	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-7.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ОПК-8	Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.	ОПК-8.1 Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.2 Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.3 Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		размещения информации в цифровом пространстве;
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПКО-2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике; ПКО-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью; ПКО-2.3 Оценивает эффективность проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Digital-маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Digital-маркетинг».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-7	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	Базовые концепции рекламы и PR; <i>Аналитика социальных медиа для рекламы и PR**;</i> <i>Цифровая креативная индустрия**;</i> Информационные базы данных;	Преддипломная практика;
ОПК-8	Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления	Информационные базы данных; Коммуникационный практикум (мастер-класс);	Коммуникационный практикум (мастер-класс); Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	информации и пр.		
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций;	<i>Репутационный менеджмент**</i> ; <i>Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов**</i> ; Communication Project Management; Менеджмент коммуникационного подразделения; Преддипломная практика; Научно-исследовательская практика;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Digital-маркетинг» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	101		101
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Digital маркетинг	1.1	Введение в Digital маркетинг.	Введение в digital-маркетинг охватывает основы продвижения брендов в онлайн-среде: постановку целей, определение целевой аудитории и ценностного предложения, выбор каналов (поисковая реклама, соцсети, контент, e-mail, SEO), медиапланирование и креатив. Уделяется внимание воронке и атрибуции, ключевым метрикам и веб-аналитике, A/B-тестам, автоматизации, вопросам приватности данных и текущим трендам (first-party data, короткое видео, AI-инструменты, омниканал).	ЛК, СЗ
		1.2	Эволюция маркетинга: маркетинг 3.0, 4.0.	Маркетинг 3.0 смещает фокус от продукта к человеку и ценностям: бренды строят миссию, вовлекают со-созданием и решают социальные задачи, формируя доверие и лояльность. Маркетинг 4.0 опирается на цифровую связность и данные: сквозной омниканал, персонализация в реальном времени, работа с путём клиента и вовлечением в соцсетях/мобайле для ускорения конверсий и адвокации.	ЛК, СЗ
		1.3	Digital-трансформация бизнеса.	Объекты цифровой трансформации. Цифровые технологии трансформации: облачные вычисления, облачные сервисы, мобильные технологии, Big Data, социальные сети и социальные медиа, интернет вещей, искусственный интеллект, блокчейн, новые видеотехнологии (формат UHD/4K), новые производственные технологии (3D-печать, цифровые двойники).	ЛК, СЗ
		1.4	Digital маркетинг: каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций.	Цифровые каналы охватывают поиск (SEO/SEM), соцсети и мессенджеры, контент-маркетинг, e-mail/пуш/SMS, видеоплатформы и дисплей, инфлюенсеров, аффилиат/партнёрки, маркетингплейсы и мобильные форматы. Инструменты включают таргетинг и ретаргетинг, CMP/CRM/CDP и маркетинговую автоматизацию, A/B-тесты, веб-аналитику и атрибуцию для персонализации и оптимизации воронок.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Эффективные вебсайты¶	2.1	Ключевые показатели эффективности веб-сайта	KPI сайта включают трафик и источники (сеансы, доля новых/возвратных, SEO/SEM), поведенческие метрики	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				(глубина, время, отказ), скорость и Core Web Vitals, а также конверсию по целям/воронке и отказ от корзины. Бизнес-метрики: CPA/CPL, доход/ROAS, средний чек и LTV, доля мобильных/кросс-девайс, вовлечённость контентом и качество лидов.	
		2.2	Воронка продаж коммерческого сайта¶	Воронка продаж коммерческого сайта — путь пользователя от привлечения и первого визита к покупке и повторным сделкам: трафик → просмотр категорий/товаров → добавление в корзину → оформление заказа → оплата → пост-покупка (доставка, отзывы, программы лояльности). Ключевые точки оптимизации и метрики: CTR и CPC источников, просмотры и поиск на сайте, конверсия в корзину и в оплату, брошенные корзины, AOV/маржинальность, NPS/повторы (CRR, LTV).	ЛК, СЗ
		2.3	Факторы доверия к коммерческому веб-сайту в секторе B2C и B2B	Факторы доверия для B2C и B2B пересекаются: прозрачные условия и цены, понятная навигация и UX, быстрый и безопасный сайт (HTTPS, платежи), полные контакты, репутация бренда, отзывы/рейтинги, политика возврата/гарантии, социальные доказательства, наличие экспертного контента и активная поддержка. В B2C сильнее работают отзывы, UGC, удобство и скорость сервиса; в B2B — кейсы с результатами, рекомендации клиентов, сертификаты и соответствия, SLA и условия поставки, детали интеграций, TCO/ROI, компетенции команды и стабильность компании.	ЛК, СЗ
		2.4	Посадочные страницы: конверсионные цели, классификация, типовая структура	Посадочные страницы — это целевые страницы, оптимизированные под одну основную конверсию (лид, покупка, подписка, демо), с измеримыми микроконверсиями. Классифицируются по воронке/офферу (лидоген, продукт, контент, вебинар, сравнение, pre-sell) и источнику трафика; типовая структура: заголовок-обещание, подзаголовок, оффер/ценность, визуал, социальные доказательства, преимущества/болезни-решения, детали/FAQ, гарантии, СТА(ы), формы/доводы безопасности, навигация-минимум.	ЛК, СЗ
		2.5	Этапы проектирования веб-сайтов.	Сборка сайта на основе CMS. Виды и критерии выбора CMS. Виджеты для веб-сайтов.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Реклама в Интернет¶	3.1	Основные инструменты рекламы в сети Интернет.	Ключевые изменения рынка digital рекламы.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*	
		3.2	Ценовые модели размещения рекламы в Интернет.	Фиксированная плата, CPM, CPC, CPA (CPL), CPS (CPO, CPI)	ЛК, СЗ
		3.3	Основы контекстной рекламы в Интернет: контекстная и поисковая реклама.	Форматы, показатель эффективности, ценовые модели. Виды таргетинга в контекстной рекламе.	ЛК, СЗ
		3.4	Размещение контекстной рекламы на странице поисковой выдачи и рекламной сети Яндекса (РСЯ).¶	Контекстная реклама в поиске Яндекса показывается по намеренным запросам пользователей и ранжируется аукционом по ставке, релевантности и качеству объявления; в РСЯ объявления размещаются на сайтах-партнёрах и в приложениях по поведенческим, тематическим и аудиторным таргетингам, требуя более креативных визуалов. Эффективность обеспечивают корректная структура кампаний, минус-слова и ставки на поиск, тесты креативов и частотный контроль в РСЯ, единая аналитика (конверсии/ROI) и регулярная оптимизация.	ЛК, СЗ
		3.5	Размещение контекстной рекламы на странице поисковой выдачи Google.¶	Контекстная реклама на странице поисковой выдачи Google показывается по намеренным запросам и размещается по аукциону Ad Rank (ставка × качество × ожидаемый эффект расширений), в формате Responsive Search Ads с показом над и под результатами. Эффективность обеспечивают корректная проработка ключевых слов и минус-слов, релевантные объявления и расширения, конверсионная аналитика и регулярная оптимизация ставок и креативов.	ЛК, СЗ
		3.6	Системные интеграторы контекстной рекламы.¶	Системные интеграторы контекстной рекламы — это платформы или подрядчики, которые объединяют рекламные кабинеты, веб-аналитику, CRM и хранилища данных, чтобы централизовать данные и автоматизировать управление кампаниями и атрибуцией. Они синхронизируют фиды, применяют правила/скрипты для ставок и бюджетов, обеспечивают дедупликацию конверсий и LTV-оптимизацию, снижая ручной труд и повышая ROI.	ЛК, СЗ
		3.7	Проблемы кликфрода.¶	Кликфрод — это искусственная накрутка кликов (боты, фермы устройств, мотивированный трафик), приводящая к перерасходу бюджета и искажению метрик, что мешает корректной оптимизации кампаний. Проблема усугубляется маскировкой источников (прокси, эмуляторы, подмена UA/реферера) и ограниченной видимостью рекламодателей в цепочке трафика.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		3.8	Форматы дисплейной рекламы.	Rich-media баннеры.	ЛК, СЗ
		3.9	Видео реклама в Интернет.	Форматы, места размещения, ценовые модели.	ЛК, СЗ
		3.10	RTB, системы ретаргетинга, технология «Look-alike».	RTB — это аукционная покупка показов в реальном времени, где рекламодатель ставки делает на конкретные впечатления; системы ретаргетинга возвращают пользователей на основе их поведения (визиты, корзины, события). Технология Look-alike с помощью моделей находит аудитории, похожие на уже сконвертировавших, масштабируя охват при сохранении релевантности и эффективности.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Основы поискового маркетинга	4.1	Инструменты поискового маркетинга.	Инструменты поискового маркетинга делятся на SEO и PPC: к SEO относят сервисы для семантического ядра, технического аудита, оптимизации контента, мониторинга позиций и ссылочного профиля; к PPC — кабинеты рекламных систем, планировщики ключевых слов, управление ставками, минус-слова и генераторы объявлений. Сквозная аналитика, веб-аналитика и коллтрекинг связывают трафик с конверсиями и выручкой, позволяя оптимизировать кампании по реальному ROI.	ЛК, СЗ
		4.2	Цели создания коммерческих сайтов	Коммерческие сайты создают для привлечения целевой аудитории и конвертации трафика в продажи или лиды, а также для удержания клиентов через удобный сервис. Дополнительно они повышают узнаваемость и доверие к бренду, собирают аналитику, автоматизируют продажи и сокращают издержки на привлечение и обслуживание.	ЛК, СЗ
		4.3	Источники трафика веб-сайта	Основные источники: органический поиск, контекст/таргет, соцсети, реферальные (партнёры/каталоги), прямой, email/SMS, мессенджеры, медийные/RTB, маркетплейсы, инфлюенсеры, push/веб-уведомления, офлайн (QR/UTM). Их эффективность различается по стоимости и качеству трафика, что требует атрибуции и регулярной оптимизации каналов.	ЛК, СЗ
		4.4	Классификация типов поисковых запросов	По намерению: информационные, навигационные, транзакционные и коммерческие исследовательские; по бренду: брендовые/небрендовые; по гео: локальные/глобальные; по длине: высоко-/средне-/низкочастотные (short-/long-tail); по времени: сезонные/вневременные. Классификация нужна для подбора контента, посадочных страниц и KPI.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		4.5	Правила ранжирования сайтов в поисковой выдаче.¶	Основные факторы ранжирования: релевантность и полнота ответа, качество/уникальность контента (Е-Е-А-Т), ссылочный профиль, поведенческие сигналы, свежесть, локальность, техническая оптимизация (скорость, мобильность, индексруемость), безопасность. Важно соблюдать правила поисковиков, обеспечивать хороший UX, избегать спама/манипуляций и регулярно улучшать сайт по данным аналитики.	ЛК, СЗ
		4.6	Основы поисковой оптимизации	Внутренние факторы оптимизации сайта	ЛК, СЗ
		4.7	Семантическое ядро ключевых словосочетаний веб-сайта	Семантическое ядро — упорядоченный список релевантных ключевых слов и фраз, сгруппированных по темам, интендам и частотности для охвата спроса. Формируется из аналитики спроса (Wordstat/GA/Search Console), конкурентов и подсказок, с кластеризацией, приоритизацией, минус-словами и мэппингом на страницы.	ЛК, СЗ
		4.8	Поисковое продвижение веб-сайта: основные факторы.	Качество сайта, траст сайта.	ЛК, СЗ
		4.9	Анализ особенностей поискового продвижения в ПС Яндекс, Google.	Яндекс сильнее учитывает региональность и коммерческие/поведенческие факторы, качество карточек в каталоге, интент навигационных/транзакционных запросов и может медленнее переиндексировать, тогда как Google больше опирается на Е-Е-А-Т, качество ссылок, Helpful Content, Core Web Vitals и соответствие намерению. Общее: техническая оптимизация (мобильность, скорость, безопасность),	ЛК, СЗ
		4.10	Оценка эффективности позиций в поисковой выдаче¶	Оценивают не только средние позиции, а вклад в бизнес: видимость/SoV, CTR, трафик, конверсии/доход, пиксельную позицию и влияние SERP-фич. Анализируют динамику по кластерам/страницам, сравнение с конкурентами и сезонностью, учитывая каннибализацию и ROI/CPA.	ЛК, СЗ
		4.11	Качество сниппета и заголовка в SERP.¶	Заголовок и сниппет должны точно отражать интент, включать ключевые слова, выгоды и брендинг, быть уникальными, читабельными, в пределах длины и без кликбейта. Для роста CTR используют сильные УТП/числа/призывы, микроразметку/FAQ/рейтинги, актуальные даты и согласованность с контентом страницы и SERP-фичами.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Основы SMM	5.1	Социальные медиа	Социальные медиа — каналы для общения, дистрибуции	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				контента и формирования сообществ/бренда, решающие задачи узнаваемости, трафика, лидогенерации и поддержки. Эффективность строится на контент-стратегии, таргетинге/ретаргетинге, инфлюенсерах и UGC, социальном слушании и аналитике по метрикам охват/вовлеченность/конверсии/LTV.	
		5.2	Особенности социальных медиа	ВКонтакте, Одноклассники	ЛК, СЗ
		5.3	Планирование маркетинговых коммуникаций в социальных медиа	Аудитория, сообщение, канал, инструмент.	ЛК, СЗ
		5.4	Таргетированная реклама в соцмедиа.	Таргетирование на основании пользовательских данных. Таргетинги, определяемые автоматически. Ценовые модели, места размещения, показатели эффективности.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Основы мобильного маркетинга	6.1	Инструменты мобильного маркетинга	Инструменты: мобильные приложения и PWA, ASO и стор-реклама (Apple Search Ads/Google UAC), push/in-app/Inbox, SMS/MMS, email для мобайла, мессенджеры/чат-боты, мобильная реклама и ретаргетинг, гео-таргетинг/беаконы, QR/NFC, мобильные кошельки/пасы, диплинки/деферред-диплинки, MMP (AppsFlyer/Adjust), аналитика (Firebase/AppMetrica), A/B-тесты и автоматизация/персонализация через CRM/CDP.	ЛК, СЗ
		6.2	Классификация мобильной рекламы.	Форматы. Показатели эффективности.	ЛК, СЗ
		6.3	Мобильные сайты и приложения.	Основной функционал и технологии. Стоимость разработки.	ЛК, СЗ
		6.4	Особенности продвижения мобильных приложений.¶	Продвижение опирается на ASO (ключи/иконка/скриншоты/видео/локализация), сильные креативы и платный UA (Apple Search Ads/Google UAC/сети), работу с рейтингами/отзывами, инфлюенсерами/UGC, реферальными механиками, диплинками/деферред-диплинками и оптимизацию онбординга/первой сессии. Эффективность обеспечивают MMP и аналитика (Firebase/AppMetrica) с учётом ATT/SKAdNetwork и антифрода, управление воронкой/ретеншном/монетизацией (LTV/ARPU/ROAS), а также push/in-app/персонализация, A/B-тесты, когорты и кросс-промо.	ЛК, СЗ
		6.5	Mobile составляющая в digital стратегии.¶	Mobile — ядро digital-стратегии: mobile-first UX (скорость, адаптив/оплата/био), выбор app vs PWA, диплинки/кросс-девайс, UA-каналы (ASA/UAC/соцсети), ASO	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				и контент под вертикаль/шорт-видео, мессенджеры/кошельки/гео. Измерение и рост: MMP/SDK/SKAdNetwork, согласия/приватность, CRM/CDP с push/in-app/персонализацией, A/B-тесты, когорты и метрики LTV/ROAS/ретеншн для омниканальной атрибуции и оптимизации воронки.	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // [www.biblioonline.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0](http://www.biblioonline.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, 2018. — 170 с. — (Серия : Университеты России). — 9 ISBN 978-5-534-08407-8. // [www.biblio-online.ru/book/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F](http://www.biblio-online.ru/book/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F).

*Дополнительная литература:*

1. Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] : Пер. с англ. / Скотт Дэвид Мирман. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2013.

2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. // [www.biblioonline.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B](http://www.biblioonline.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B).

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Digital-маркетинг».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Малыгина Ольга

Петровна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*