

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.05.2026 11:56:49  
Уникальный программный ключ:  
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Высшая школа управления**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ КОМПАНИЯХ**

(наименование дисциплины/модуля)

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

### **38.04.01 ЭКОНОМИКА**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

### **ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Развитие цифрового маркетинга в различных компаниях» входит в программу магистратуры «Экономика и управление цифровым предприятием» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра управления цифровым предприятием. 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 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 «Развитие цифрового маркетинга в различных компаниях» 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
ПК-1	Способен управлять процессами стратегического и тактического планирования и организации деятельности организации с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий	ПК-1.1 способен разрабатывать тактические приемы организации деятельности цифрового предприятия; ПК-1.2 способен осуществлять стратегическое планирование деятельности организации с использованием современных цифровых технологий;
ПК-2	Способен осуществлять управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения	ПК-2.1 Способен организовывать процесс планирования на уровне структурного подразделения; ПК-2.2 Способен управлять процессами организации на уровне структурного подразделения;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Развитие цифрового маркетинга в различных компаниях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 «Развитие цифрового маркетинга в различных компаниях».

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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Научно-исследовательская работа; Эконометрика (продвинутый курс); Управление проектами;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; <i>Управление бизнес-процессами и их оптимизация**</i> ; <i>Внешиэкономическая деятельность компаний**</i> ;
ПК-1	Способен управлять процессами стратегического и тактического планирования и организации деятельности организации с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий	Интеллектуальный анализ баз данных (Data mining) и принятие решений; Технология блокчейн на предприятиях; Научно-исследовательская работа;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; <i>Технологии цифровой экономики в народном хозяйстве**</i> ; <i>Продукты и услуги цифрового предприятия**</i> ; <i>Развитие цифровых инноваций в управлении компаний**</i> ; <i>Адаптация персонала компаний и организаций к условиям санкций**</i> ;
ПК-2	Способен осуществлять управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения	Научно-исследовательская работа; Управление проектами;	Инвестиционная политика и управление корпоративными финансами в компаниях; <i>Управление бизнес-процессами и их оптимизация**</i> ; <i>Внешиэкономическая деятельность компаний**</i> ; <i>Технологии цифровой экономики в народном хозяйстве**</i> ; <i>Продукты и услуги цифрового предприятия**</i> ; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Развитие цифрового маркетинга в различных компаниях» составляет «3» 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>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	54		54
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</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, маркетинговые 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 : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434>

*Дополнительная литература:*

1. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебник для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590188>

2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582988>

*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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Развитие цифрового маркетинга в различных компаниях».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Муртузалиева Светлана Юрьевна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Уколов Владимир Федорович <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Уколов Владимир Федорович <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	---