

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Учетно-финансовый факультет
Кафедра бизнес-информатики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Укрупненная группа направлений подготовки	27.00.00 Управление в технических системах
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	27.03.05 Инноватика
Направленность (профиль) образовательной программы	Управление проектами цифровой трансформации
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Цифровой маркетинг и социальные сети»** для обучающихся по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика (Профиль: Управление проектами цифровой трансформации) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «31» июля 2020 г. № 870 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

зав. кафедрой бизнес-информатики,
докт. экон. наук, профессор

Т.О. Загорная

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры бизнес-информатики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 8а.

Заведующий кафедрой

Т.О. Загорная

СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета
16.04.2025 г.

Н. В. Алексеенко

Учебно-методическая комиссия учетно-финансового факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 6.
Председатель

А. А. Блажевич

Руководитель основной образовательной
программы, д-р экон. наук, проф.
10.04.2025 г.

Т. О. Загорная

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

«Маркетинг инноваций», «Информационные системы в электронном бизнесе», «Web-технологии и web-дизайн», «Системы искусственного интеллекта», «Диагностика в инновационной деятельности», «Web-аналитика и web-mining», «Digital-технологии в инноватике».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Управление ИТ-проектами и процессами», «Организация бизнеса в сфере высоких технологий», «Методы и модели бизнес-прогнозирования».

Производственная практика: экспериментально-исследовательская работа, рассредоточенная, Преддипломная практика (обязательная), Выпускная квалификационная работа (дипломная работа).

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	27.03.05 Инноватика (управление проектами цифровой трансформации)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.12 Цифровой маркетинг и социальные сети
Часть образовательной программы	Б1.В.ОД Безальтернативные дисциплины
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	8	16	24		68	108	экзамен
Заочная	4	8	4	6		98	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и отечественного опыта.

Задачи дисциплины:

- изучение особенностей, методов и инструментов цифрового маркетинга;
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики цифрового маркетинга и продвижения в социальных сетях, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, холистический маркетинг, «гибкий» маркетинг, маркетинг результатов;

- формирование умений, необходимых для практического использования теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области цифрового маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов в условиях цифровой экономики.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4 Способность анализировать и использовать данные цифрового следа в управлении проектами информатизации и создания электронных предприятий	ПК-4.5 способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения маркетинговых задач	ПК-.5.1 знает основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга
		ПК-.5.2 умеет выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет, обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию
		ПК-.5.3 владеет навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности
	ПК-4.6 способен собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета маркетинговых показателей, характеризующих эффективность интернет-продвижения	ПК-.6.1 знает основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга
		ПК-.6.2 умеет учитывать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг
		ПК-.6.3 владеет методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов цифрового маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг
ПК- 6 Способность управлять разработкой серии продуктов и организовать взаимодействие с клиентами и работу группы менеджеров используя	ПК-6.3 способен использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять маркетинговой информацией с использованием прикладных программ;	ПК-6.3.1 знает маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов
		ПК-6.3.2 умеет применять знания в области цифрового маркетинга в различных отраслях деятельности
		ПК-6.3.3 владеет системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
современные стандарты и методики	использовать цифровые технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления маркетингом	Интернет
	ПК-6.6 способен применять современные методы исследования и моделирования стратегии маркетинга с использованием итогов анализа интернет-метрик	ПК-6.6.1 знает подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети
		ПК-6.6.2 умеет определять эффективность разрабатываемых проектов Интернет-маркетинга
		ПК-6.6.3 владеет методологией расчета показателей эффективности Интернет-маркетинга

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1</i>	
<i>Тема 1. Классический и цифровой маркетинг</i>	Определение классического маркетинга. Трехуровневая модель маркетинга. Элементы системы маркетинга. Холистический маркетинг. Agile-маркетинг («гибкий» маркетинг). Маркетинг результатов. Цифровой маркетинг (digital marketing). Функции цифрового маркетинга. 6D – цифровой маркетинг.
<i>Тема 2. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации</i>	Сегментирование рынка. Критерии (принципы) сегментации на B2C рынках. Психографика и стиль жизни. Покупательское поведение людей разных психотипов. Критерии (принципы) сегментации на B2B рынках. Методы сегментации на рынках B2C. Аффиинити индекс. Таргетирование. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Выбор средств коммуникации. Система коммуникационного воздействия. Разработка коммуникационных обращений в рекламе. Базовые основы медиа-планирования. Показатели медиа-планирования. Аффиинити индекс в сегментации. Теории эффективной частоты.
<i>Тема 3. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы</i>	Терминология сайта. Система управления содержимым (CMS, Content Management System). Этапы создания сайта. Классификация сайтов. Монетизация сайтов. Мобильное приложение. Классификация мобильных приложений. Различия в приложениях по технологии разработки. Преимущества мобильных приложений. Основные модели монетизации мобильных приложений. Посадочная страница (лендинг, landing page). Типы лендингов. Критерии эффективного

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
	лендинга. Основные элементы лендинга. Юзабилити.
<i>Тема 4.</i> SEO – поисковая оптимизация	Определение SEO. Работа поисковой системы по сайтам. Воронка продаж, уровни коммуникации в Интернет. Индекс качества сайта. Текстовая оптимизация. Семантическое ядро сайта. Последовательность технического текстового анализа. Технический аудит сайта. Карта сайта (sitemap).
<i>Тема 5.</i> Контекстная реклама	Понятие контекстной рекламы. Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании.
<i>Содержательный модуль 2</i>	
<i>Тема 6.</i> E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг	E-mail маркетинг. Задачи e-mail маркетинга. Тренды и особенности, достоинства и недостатки e-mail маркетинга. Формирование базы адресов. Классификация и правила составления писем. Релевантность письма. Эффективность e-mail маркетинга. Продвижение в мессенджерах. Omni-channel – омниканальность. CPA маркетинг: понятие, терминология. Общая схема CPA маркетинга.
<i>Тема 7.</i> Медийная, баннерная реклама	Медийная (дисплейная) реклама. Виды медийной рекламы. Преимущества и недостатки медийной рекламы. Баннерная реклама. Основная техническая характеристика баннера. Варианты и виды баннеров. Баннерная слепота. Видео- и аудио-реклама. Брендирование. Текстово-графические блоки. Ценообразование и варианты оплаты медийной рекламы.
<i>Тема 8.</i> Анализ данных и web-аналитика	Понятия и составляющие веб-аналитики. Digital аналитика. Сервисы веб-аналитики. Термины и определения в классической веб-аналитике ресурсов. Google Analytics. Яндекс.Метрика. Колтрекинг. Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.
<i>Тема 9.</i> Контент маркетинг	Развитие социальных сетей. Показатели эффективности страниц в социальных сетях. Типы представленности в социальных сетях. Ядро контента. Типы и виды контента. Воронка контента. Управление контентом. Каналы и направления контент маркетинга. MICE как источник контента на B2B рынках. Стратегия контент маркетинга. Команда контент маркетинга или роли контент маркетинголога. Контент план или редакционный план.
<i>Тема 10.</i> Таргетированная реклама	Понятие таргетированной рекламы. Таргетированная реклама в социальных сетях. Параметры таргетирования в социальных сетях. Фиксация целевых аудиторий. Создание рекламной кампании в VK. Парсинг. Реклама в Facebook и Instagram. Управление рекламой в Mytarget.
<i>Содержательный модуль 3</i>	
<i>Тема 11.</i> Сарафанный маркетинг	Сарафанный маркетинг. Рекомендательный маркетинг. Вирусный и провокационный маркетинг. Влияние оскорбительной (вызывающей) рекламы на отношение к

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
	бренду. Продвижение через блогеров. Продвижение в YouTube. Развитие YouTube-канала для бизнеса. Таргетированная реклама на YouTube.
Тема 12. Off-line цифровая реклама	Составляющие off-line цифрового маркетинга. Отличия цифрового маркетинга от онлайн. Digital signage. Цифровая наружная реклама. Indoor-реклама. Интерактивные составляющие: AR и VR.
Тема 13. CRM системы	Основные понятия CRM системы. Классификация CRM. Социальный CRM. Рынок CRM. Microsoft Dynamics CRM. Битрикс24. Эффективность CRM. Мифы о CRM.
Тема 14. Big Data и программы обработки данных для маркетинговых целей	Большие данные: основные понятия. Источники больших данных. Цифровой след. Технологии работы с большими данными. Использование больших данных в маркетинге. Предиктивная аналитика. Программные решения для работы с большими данными.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	CPC+K	Всего
Тема 1. Классический и цифровой маркетинг	2			4	6
Тема 2. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	2			4	6
Тема 3. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы		2		6	8
Тема 4. SEO – поисковая оптимизация		2		6	8
Тема 5. Контекстная реклама		2		6	8
Тема 6. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг	2	2		4	8
Тема 7. Медийная, баннерная реклама	2	2		4	8
Тема 8. Анализ данных и web-аналитика	2	2		4	8
Тема 9. Контент маркетинг	2	2		4	8
Тема 10. Таргетированная реклама	2	2		4	8
Тема 11. Сарафанный маркетинг		2		6	8
Тема 12. Off-line цифровая реклама		2		6	8
Тема 13. CRM системы	2	2		4	8
Тема 14. Big Data и программы обработки данных для маркетинговых целей		2		6	8
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	16	24		68	108

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Тема 1. Классический и цифровой маркетинг	1			7	8
Тема 2. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации		1		7	8
Тема 3. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы		1		7	8
Тема 4. SEO – поисковая оптимизация		1		7	8
Тема 5. Контекстная реклама				7	7
Тема 6. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг	1			7	8
Тема 7. Медийная, баннерная реклама				7	7
Тема 8. Анализ данных и web-аналитика	1			7	8
Тема 9. Контент маркетинг				7	7
Тема 10. Таргетированная реклама		1		7	8
Тема 11. Сарафанный маркетинг		1		7	8
Тема 12. Off-line цифровая реклама		1		7	8
Тема 13. CRM системы	1			7	8
Тема 14. Big Data и программы обработки данных для маркетинговых целей				7	7
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	6		98	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Классический и цифровой маркетинг: понятие, отличительные характеристики.
2. Холистический маркетинг.
3. Agile-маркетинг («гибкий» маркетинг).
4. Маркетинг результатов.
5. Функции цифрового маркетинга.
6. Сегментирование рынка в маркетинге.
7. Критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
8. Критерии (принципы) сегментации на B2B рынках.
9. Методы сегментации на рынках B2C.
10. Таргетирование и позиционирование в цифровом маркетинге.
11. Разработка коммуникационных обращений в рекламе.
12. Базовые основы медиа-планирования.
13. Показатели медиа-планирования.
14. Аффинити индекс в сегментации.
15. Теории эффективной частоты контактов с рекламным обращением.
16. Терминология и этапы создания сайта.
17. Система управления содержимым (CMS, Content Management System).
18. Классификация сайтов.
19. Монетизация сайтов.
20. Мобильное приложение (Mobile app). Классификация мобильных приложений.
21. Основные модели монетизации мобильных приложений.
22. Посадочная страница (лендинг, landing page). Типы лендингов.

23. Критерии эффективного лендинга.
24. SEO-оптимизация. Работа поисковой системы по сайтам.
25. Текстовая оптимизация. Семантическое ядро сайта.
26. Технический аудит сайта.
27. Понятие контекстной рекламы, ее принципы.
28. Ценообразование в контекстной рекламе.
29. Составление рекламных объявлений.
30. Анализ эффективности рекламной кампании.
31. Последовательность создания рекламной кампании.
32. E-mail маркетинг: понятие, задачи.
33. Тренды и особенности, достоинства и недостатки e-mail маркетинга.
34. Продвижение в мессенджерах.
35. CPA маркетинг: понятие, терминология.
36. Общая схема CPA маркетинга.
37. Медийная (дисплейная) реклама. Виды медийной рекламы.
38. Преимущества и недостатки медийной рекламы.
39. Баннерная реклама.
40. Варианты и виды баннеров.
41. Ценообразование и варианты оплаты медийной рекламы.
42. Понятия и составляющие веб-аналитики.
43. Сервисы веб-аналитики.
44. Мониторинг социальных сетей.
45. Показатели эффективности страниц в социальных сетях.
46. Типы представленности в социальных сетях.
47. Типы и виды контента. Воронка контента.
48. Управление контентом.
49. Каналы и направления контент маркетинга.
50. MICE как источник контента на B2B рынках.
51. Стратегия контент маркетинга.
52. Команда контент маркетинга или роли контент маркетолога.
53. Понятие таргетированной рекламы.
54. Таргетированная реклама в социальных сетях.
55. Параметры таргетирования в социальных сетях.
56. Сарафанный маркетинг. Рекомендательный маркетинг.
57. Вирусный и провокационный маркетинг.
58. Влияние оскорбительной (вызывающей) рекламы на отношение к бренду.
59. Продвижение в YouTube.
60. Развитие YouTube-канала для бизнеса.
61. Таргетированная реклама на YouTube.
62. Составляющие off-line цифрового маркетинга.
63. Отличия цифрового маркетинга от онлайн.
64. Цифровая наружная реклама. Indoor-реклама.
65. Интерактивные составляющие: AR и VR.
66. Основные понятия CRM-системы.
67. Классификация CRM. Социальный CRM.
68. Эффективность CRM.
69. Большие данные. Использование больших данных в маркетинге.
70. Программные решения для работы с большими данными.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже.

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
лабораторные работы (тема 1-7)	5	30
лабораторные работы (тема 8-14)	5	30
Промежуточная аттестация	зачет	40
Итого за семестр	100	

Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа обучающегося в аудитории	5
	Самостоятельная работа	5
	Итого	10
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа обучающегося в аудитории	5
	Самостоятельная работа	5
	Модульная контрольная работа	30
	Итого	40
Содержательный модуль 3	Организационно-учебная работа обучающегося в аудитории	5
	Самостоятельная работа	5
	Итого	10
зачет		40
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в Главном корпусе ДонГУ (г. Донецк, пр. Гурова, 6). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете Главного корпуса (ауд.405).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонГУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для вузов по экон. специальностям и направлениям / В.И. Беляев. – М. : КноРус, 2005. – 672 с.	6	
2.	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.*	1	+
3.	Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для студентов вузов / В.И. Беляев. – 4-е изд. – М. : КноРус, 2010. – 676 с.	3	
4.	Маркетинг : учебник для бакалавров / [Н.М. Кондратенко, М.В. Балашова, Е.С. Бурыкин и др.] ; под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2012. – 542 с.	3	
5.	Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов ; Российская экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.	1	
6.	Маркетинг: общий курс : учебное пособие для бакалавров / [А.Я. Якобсон, Н.Я. Калюжная, Н.В. Бацион и др.] ; под ред. А.Я. Якобсона, Н.Я.	3	

№ п/ п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронн ой версии в ЭБС
	Калюжновой. – М. : Омега-Л, 2013. – 503 с.		
7.	Багиев, Г.Л. Маркетинг : для бакалавров и специалистов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич ; под ред. Г.Л. Багиева. – 4-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. – 556 с.	3	
8.	Маркетинг отношений [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»; составитель М.Н. Беспятая. – Донецк : ДонНУ, 2019. – Электронные текстовые данные (1 файл).	1	+
Дополнительная литература			
9.	Ромат, Е.В. Реклама : Учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 492 с.	3	
10.	Реклама и визуальные коммуникации: учебное пособие для магистратуры направления подготовки 54.04.01 Дизайн / сост.: Трошкина Ю.Ю., Радионова Э.Д., Данилян Л.В. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 130 с.	1	+
11.	Джефкинс, Ф. Реклама : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 – Реклама] / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 543 с.	3	
12.	Николайчук, В.Е. Маркетинг, реклама, пиар : учеб. пособие на основе афоризмов, шуток, мыслей / В.Е. Николайчук. – Донецк : Норд-Пресс, 2010. – 690 с.	4	
13.	Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.*	1	+

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого государственного университета. – Донецк : НБ ДонГУ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnu.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный;

3. Учебники и другие книги по математике URL: <http://eqworld.ipmnet.ru/ru/library/mathematics.htm> (дата обращения: 31.03.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст : электронный

4. Интернет-библиотека Виталия Арнольда URL: <http://ilib.mcsme.ru/> (дата обращения: 31.03.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст : электронный;

5. Техническая библиотека URL: <http://techlibrary.ru/> (дата обращения: 31.03.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст : электронный;

6. Научные журналы ФГБОУ ВО «ДонГУ» URL: <http://donnu.ru/science/journals> (дата обращения: 31.03.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст : электронный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).