

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан филологического факультета
И. В. Тубалова
« 30 » 08 2023 г.



Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг

по направлению подготовки

42.04.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:
Управление контентом и медиапроектами

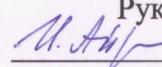
Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

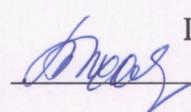
Год приема
2023

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП
И.А. Айзикова



Председатель УМК
Ю.А. Тихомирова



1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- **УК-5** – Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.
- **ОПК-4** – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
- **ОПК-6** – Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
- **ОПК-7** – Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.
- **ПК-4** – Способен к организации и контролю подготовки и выпуска печатных изданий.
- **ПК-6** – Способен к организации и контролю подготовки электронных изданий к выпуску.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- **ИУК-5.1.** Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.
- **ИУК-5.2.** Организует и модерирует межкультурное взаимодействие.
- **ИОПК 4.1.** Оперировать дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.
- **ИОПК 4.2.** Анализирует читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов, жанров, стилей и форматов.
- **ИОПК 4.3.** Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.
- **ИОПК 6.1.** Демонстрирует знание критериев отбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для осуществления профессиональной деятельности.
- **ИОПК 6.3.** Использует в практике книгоиздания и медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
- **ИОПК 7.1.** Понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а также методы их прогнозирования.
- **ИОПК 7.2.** Прогнозирует и учитывает в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.
- **ИПК 4.1.** Понимает структуру и задачи редакции, процесс допечатной подготовки издания, заказа печати и приема тиража, порядок разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.
- **ИПК 6.1.** Понимает технологию подготовки и производства электронных изданий, стандарты, технические условия, нормативные документы в области электронного издания.

2. Задачи освоения дисциплины

- научиться применять знания о своеобразии культур для разработки коммуникационной стратегии;

– освоить методы анализа и оценки читательской аудитории и конкурентной среды в соответствии с релевантным социокультурным контекстом, а также экономической ситуаций с применением современных технологий;

– сформировать устойчивое понимание всех этапов производства издательского продукта, в том числе электронных изданий, на современном издательском рынке;

– научиться прогнозировать возможные риски в профессиональной деятельности с учетом различных вариантов развития событий на рынке.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 3, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– лекции: 10 ч.;

– практические занятия: 22 ч.

в том числе практическая подготовка: 22 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом: 38.15 ч.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Основы интернет-маркетинга.

1.1 Анализ целевой аудитории.

1.2 Анализ конкурентов.

1.3 Воронка в digital-маркетинге.

Тема 2. Инструменты интернет-маркетинга.

2.1 Email-маркетинг.

2.2 Контекстная реклама.

2.3 Основы поисковой оптимизации.

2.4 Медийная реклама.

Тема 3. Маркетинговая аналитика.

3.1 Веб-аналитика и оценка эффективности маркетинга

3.2 Работа с Яндекс-метриками.

3.3 Работа с Google Analytics.

Тема 4. Стратегия работы с каналами продвижения.

4.1 Стратегия продвижения.

4.2 Виды рекламы в Яндекс и Google.

4.3 Контент-маркетинг.

4.4 Продвижение бизнеса в социальных сетях.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине осуществляется путем проведения дискуссий на вебинарах, тестирования по лекционному материалу, кейс-заданий по темам, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Оценивание элементов текущего контроля проводится по балльно-рейтинговой системе.

Максимальное количество баллов – 70.

Максимальное количество баллов по видам работы:

- текущее тестирование – 20 баллов

- активность работы на семинарских занятиях – 20 баллов

- выполнение домашних заданий – 30 баллов

Положительный результат прохождения текущей аттестации является допуском к прохождению промежуточной аттестации (итоговому тестированию).

Выполнение указанных выше видов работ способствует формированию компетенций УК-5; ОПК-4; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-6; оценка уровня их сформированности осуществляется на промежуточной аттестации.

Для получения общей оценки «аттестован» за текущую аттестацию студенту необходимо набрать 30–70 баллов.

Оценка освоения компетенций проводится с помощью различных средств в соответствии с темой и индикатором компетенций.

Таблица 1. Индикаторы формирования компетенции и оценочные средства.

Компетенции УК-5; ОПК-4; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-6.

Содержание	Индикатор компетенции	Оценочные средства
Тема 1. Основы интернет-маркетинга.	ИУК-5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями. ИУК-5.2. Организует и модерирует межкультурное взаимодействие. ИОПК 4.1. Оперрует дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу. ИОПК 4.2. Анализирует читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных	Кейс-задание Текущее тестирование

	видов, жанров, стилей и форматов.	
Тема 2. Инструменты интернет-маркетинга.	<p>ИОПК 4.3. Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.</p> <p>ИОПК 6.1. Демонстрирует знание критериев отбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для осуществления профессиональной деятельности.</p> <p>ИОПК 6.3. Использует в практике книгоиздания и медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	Кейс-задание Домашние задание
Тема 3. Маркетинговая аналитика.	<p>ИОПК 4.3. Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.</p> <p>ИОПК 6.1. Демонстрирует знание критериев отбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для осуществления профессиональной деятельности.</p> <p>ИОПК 6.3. Использует в практике книгоиздания и медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	Домашние задание
Тема 4. Стратегия работы с каналами продвижения.	<p>ИУК-5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.</p> <p>ИУК-5.2. Организует и модерирует межкультурное взаимодействие.</p> <p>ИОПК 7.1. Понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а</p>	Домашние задание Дискуссия

	<p>также методы их прогнозирования.</p> <p>ИОПК 7.2. Прогнозирует и учитывает в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.</p> <p>ИПК 4.1. Понимает структуру и задачи редакции, процесс допечатной подготовки издания, заказа печати и приема тиража, порядок разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.</p> <p>ИПК 6.1. Понимает технологию подготовки и производства электронных изданий, стандарты, технические условия, нормативные документы в области электронного издания.</p>	
--	---	--

Приложение к Таблице 1.

Пример кейс-задания

Молодой автор Александр К. планирует выпуск своего первого любовного романа «Ваниль». Ранее он работал в жанре детектива. Издательство предложило ему провести рекламную кампанию с использованием средств интернет-маркетинга. Планируется изменить позиционирование писателя и привлечь новую читательскую аудиторию. Предложите возможный вариант воронки продаж романа писателя с использованием 3-х инструментов интернет-маркетинга.

Пример домашнего задания

Провести анализ конкурентов издательства (по выбору) с учетом заданных параметров, используя инструменты интернет-маркетинга. Представить выполненную работу в виде презентации.

Пример дискуссии

В начале занятия обучающиеся знакомятся с проблемной ситуацией.

Начинающее издательство «Воот» планирует заняться выпуском книг в жанре Young Adult. Запланировано несколько направлений в издательском портфеле. Пилотная серия — фэнтези о подростках. Первичный анализ рынка показал, что наиболее лояльная целевая аудитория сосредоточена в тематических группах в социальных сетях, возраст — 14–16 лет.

Вопросы для дискуссии:

1. Какие дальнейшие шаги могут быть предприняты в рамках разработки стратегии продвижения?
2. Какие инструменты продвижения вы бы предложили издательству?
3. Какие варианты рекламных кампаний можно здесь разработать?

4. Какие риски могут ожидать издательство?

Модератор дискуссии ведет запись всех предложений, в завершении формируется вывод.

Примеры тестовых вопросов представлены в следующем разделе.

В полном объеме средства оценивания для текущей аттестации находятся в Moodle (<https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34990>).

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Итоговой формой оценки по дисциплине является зачет. Промежуточная аттестация осуществляется в форме итогового тестирования. Итоговое тестирование проводится в дистанционном асинхронном режиме. Тест состоит из 30 тестовых вопросов по материалам курса, которые оцениваются в соответствии с ключом (каждый верный ответ — 1 балл). Время на прохождение теста – 90 минут.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено». При суммарном количестве баллов (баллы, полученные в течение семестра + баллы за итоговый тест) от 0 до 59 выставляется оценка «не зачтено», при количестве 60–100 баллов — «зачтено».

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся в таблице далее.

Таблица 1. Критерии и уровни освоения компетенции.

Компетенция УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИУК-5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.	допороговый	Не владеет знаниями о своеобразии культур.	Не зачтено
	пороговый	Имеет общее представление о своеобразии культур.	Зачтено
	достаточный	Владеет достаточными знаниями о своеобразии культур, способен типологизировать их.	Зачтено
	продвинутый	Владеет обширными знаниями о своеобразии культур, типологизирует их, способен разработать стратегию взаимодействия с их носителями.	Зачтено
Инд-р 2. ИУК-5.2. Организует и модерирует межкультурное	допороговый	Не владеет знаниями о межкультурном взаимодействии.	Не зачтено
	пороговый	Знает алгоритм организации	Зачтено

взаимодействие.		межкультурного взаимодействия.	
	достаточный	Организует межкультурное взаимодействие.	Зачтено
	продвинутый	Способен организовать межкультурное взаимодействие и модерировать его.	Зачтено

Компетенция ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИОПК 4.1. Оперирует дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.	допороговый	Не владеет знаниями о понятийном аппарате, формах обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, не понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.	Не зачтено
	пороговый	Обладает частичными знаниями о дефинициях и формах обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ.	Зачтено
	достаточный	Обладает базовыми знаниями о дефинициях и формах обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ.	Зачтено
	продвинутый	Обладает обширными знаниями о дефинициях и формах обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.	Зачтено
Инд-р 2 ИОПК 4.2. Анализирует читательские потребности и	допороговый	Не владеет знаниями о потребностях общества, не анализирует читательскую аудиторию.	Не зачтено

интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов, жанров, стилей и форматов.	пороговый	Имеет частичное представление о потребностях общества и алгоритме их анализа.	Зачтено
	достаточный	Владеет знаниями о читательских потребностях общества, интересах разных сегментов, анализирует рынок.	Зачтено
	продвинутый	Обучающийся демонстрирует способность анализировать читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов, жанров, стилей и форматов.	Зачтено
Инд-р 3. ИОПК 4.3. Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.	допороговый	Не владеет знаниями о возможностях использования данных анализа потребностей общества и интересов аудитории в издательской практике.	Не зачтено
	пороговый	Имеет приблизительное представление о том, как использовать анализ потребностей общества и интересов аудитории в издательской деятельности.	Зачтено
	достаточный	Частично использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории.	Зачтено
	продвинутый	Демонстрирует способность комплексного использования в издательской практике данных анализа потребностей общества и интересов аудитории различными способами в	Зачтено

	целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.	
--	--	--

Компетенция ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИОПК 6.1. Демонстрирует знание критериев отбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для осуществления профессиональной деятельности.	допороговый	Не владеет знаниями о современных разработках и тенденциях в области книгоиздания.	Не зачтено
	пороговый	Имеет общее представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях для осуществления профессиональной деятельности.	Зачтено
	достаточный	Владеет достаточными знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях для осуществления профессиональной деятельности.	Зачтено
	продвинутый	Владеет обширными знаниями о современном состоянии издательского рынка, новейших достижениях и тенденциях. Демонстрирует знание критериев отбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для осуществления профессиональной деятельности.	Зачтено
Инд-р 2.	допороговый	Не использует на	Не зачтено

ИОПК Использует в практике книгоиздания и медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	6.3.		практике современные технические средства.	
		пороговый	Знает алгоритм использования в практике книгоиздания и медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.	Зачтено
		достаточный	Частично использует в практике книгоиздания и медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	Зачтено
		продвинутый	Полностью интегрирует в книгоиздательскую практику новейшие технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	Зачтено

Компетенция ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИОПК Понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а также методы их прогнозирования.	допороговый	Не понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые).	Не зачтено
	пороговый	Понимает типологию и некоторые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые).	Зачтено
	достаточный	Полностью понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые).	Зачтено
	продвинутый	Обладает обширными знаниями о типологии и ключевых концепциях	Зачтено

		эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а также методах их прогнозирования.	
Инд-р 2. ИОПК 7.2. Прогнозирует и учитывает в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.	допороговый	Не учитывает возможное влияние информации, а также последствия профессиональной деятельности.	Не зачтено
	пороговый	Имеет приблизительное представление о том, какие медиаэффекты могут быть в профессиональной деятельности.	Зачтено
	достаточный	Обладает достаточной информацией о медиаэффектах, способен их прогнозировать.	Зачтено
	продвинутый	Обладает обширными знаниями о медиаэффектах, прогнозирует и учитывает их в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.	Зачтено

Компетенция ПК-4. Способен к организации и контролю подготовки и выпуска печатных изданий.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИПК 4.1. Понимает структуру и задачи редакции, процесс допечатной подготовки издания, заказа печати и приема тиража, порядок разработки	допороговый	Не владеет информацией об устройстве современного издательства, не понимает редакционно-издательские процессы, не способен логически выстроить этапы работы над издательским	Не зачтено

документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.		продуктом.	
	пороговый	Имеет приблизительное представление о структуре и задачах редакции. Не ориентируется в порядке разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.	Зачтено
	достаточный	Имеет полное представление о редакционно-издательском процессе.	Зачтено
	продвинутый	Полностью понимает структуру и задачи редакции, способен логически выстроить весь редакционно-издательский процесс, обладает знаниями о порядке разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.	Зачтено

Компетенция ПК-6. Способен к организации и контролю подготовки электронных изданий к выпуску.

Инд-р 1. ИПК 6.1. Понимает технологию подготовки и производства электронных изданий, стандарты, технические условия, нормативные документы в области электронного издания.	допороговый	Не владеет знаниями о редакционно-издательском процессе, не понимает технологию подготовки и производства электронных изданий.	Не зачтено
	пороговый	Имеет приблизительное представление о редакционно-издательском процессе, стандартах и технических условиях.	Зачтено
	достаточный	Понимает основные этапы редакционно-издательского процесса, способен соотнести их с алгоритмом производства	Зачтено

	электронных изданий, знаком с некоторыми стандартами и техническими условиями.	
продвинутый	Обладает обширными знаниями о редакционно-издательском процессе, ориентируется в современных тенденциях, понимает технологию подготовки и производства электронных изданий, стандарты, технические условия, нормативные документы в области электронного издания.	Зачтено

Соотношение индикаторов компетенций, тем и оценочных средств представлено в предыдущем разделе. На этапе промежуточной аттестации к указанным в нем оценочным средствам добавляется итоговое тестирование. Примеры вопросов для него приведены далее.

Примеры вопросов для итогового тестирования:

Выберите верное утверждение:

- а) «Яндекс. Директ» — сервис для агентств-посредников, владелец сайта не может пользоваться им напрямую,
- б) все используемые в рекламных целях сообщества «ВКонтакте» создаются агентствами с нуля,
- в) Google Analytics позволяет отслеживать трафик и перемещения пользователей по сайту,
- г) реклама в блогах возможна только в виде баннера, размещенного между записями.

Какую дополнительную информацию о респонденте нельзя автоматически получить в ходе проведения маркетинговых исследований в Интернете?

- а) border
- б) padding
- в) margin
- г) float

На этапе удержания клиентов наиболее эффективный инструмент интернет-маркетинга – это:

- а) элементы header и footer можно использовать на странице только один раз,
- б) по умолчанию во flex-контейнере главная ось направлена слева направо,
- в) для разметки навигации используется тег nav,
- г) все варианты

В полном объеме средства оценивания для текущей аттестации находятся в Moodle (<https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34990>).

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине на образовательной платформе <https://academy.edutoria.ru/> (доступен только авторизованным пользователям).

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине — <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34990>.

в) План практических занятий по дисциплине — <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34990>.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов — <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34990>.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=988260>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=983047>

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=989934>

б) дополнительная литература:

1. Твердохлебова, М.Д., Интернет-маркетинг: учебник / М.Д. Твердохлебова. — Москва: КноРус, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-406-09107-4. — URL: <https://book.ru/book/942450>.

2. Реброва, Н. П. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. — Москва: Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166804>.

3. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163841>.

4. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-28-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161561>.

5. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С.В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. — 2-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2022. — 100 с. — ISBN 978-5-9765-5004-9. — Текст: электронный // Лань: электроннобиблиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/231671>

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –

<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://edutoria.ru/>.

15. Информация о разработчиках

Михайленко Кристина Антоновна, аспирант, преподаватель кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.