

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Самуилович  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:36  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН  
М.Л. Белоножко  
«28» «08» 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

- дисциплина:** Интерактивный маркетинг
- направление:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
- направленность:** Цифровые коммуникации и новые медиа
- форма обучения:** очная /заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины «Интерактивный маркетинг»

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления  
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

**Рабочую программу разработал:**

Абрамовский А.Л., доцент каф. МиМУ, к.с.н.



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цели:** формирование у магистрантов полного и всестороннего представления знаний об основных направлениях интерактивного маркетинга и медийного размещения на digital-носителях, методах инновационного продвижения в области мобильного маркетинга и рекламы, получение методологических умений и практических навыков для практического применения данных направлений в общем контексте продвижения продукта (бренда) в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды.

### **Задачи:**

- знание специальной терминологии и основных нормативных положений в области интерактивного маркетинга; приобретение концептуальных знаний об особенностях рынка и возможности создания эффективной рекламной кампании в интернет с использованием всего текущего современного инструментария;

- умение различать задачи всего тактического инструментария в интернете и в интерактивной среде; определять возможные риски по проведению рекламных кампаний в инновационных методах продвижения; формулировать миссию и цели инновационного продвижения бренда, действующего на рынке рекламы, на основе стратегического анализа.

- овладение навыками медиапланирования, создания контент-стратегии, создания кампаний в контексте и SMM, умение создать кампанию в мобильной среде; формирования и понимания особенностей базовых стратегий на рынке.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интерактивный маркетинг» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, элективным дисциплинам учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Событийный маркетинг»; «Креативные технологии в информационном пространстве».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:**

- основ работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;
- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления маркетинговой информации.

**Умения:**

- работать с большими объемами маркетинговой информации;
- находить и анализировать необходимую маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа.

**Владение:**

- навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ;

- основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
- навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ.

Содержание дисциплины «Интерактивный маркетинг» служит основой для освоения дисциплин: «Преддипломная практика».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	<b>Знать</b> ПКС-4. 3.4.2. Знает основы работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами	ПКС-4. 3.4.2. Знает: основы работы интерактивного маркетинга
	<b>Уметь</b> ПКС-4. У.4.2. умеет работать с большими объемами информации	ПКС-4. У.4.2. Умеет: работать с большими объемами маркетинговой информации в цифровой среде
	<b>Владеть</b> ПКС-4. В.4.1. владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ ПКС-4. В.4.2. владеет основами мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	ПКС-4. В.4.1. Владеет: владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов для цифровой среды ПКС-4. В.4.2. Владеет: основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде
ПКС-5. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>Знать</b> ПКС-5. 3.5.1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	ПКС-5. 3.5.1. Знает: методы сбора, обработки, анализа и наглядного представления маркетинговой информации в цифровой среде
	<b>Уметь</b> ПКС-5. У.5.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	ПКС-5. У.5.1. Умеет: проводить маркетинговые исследования в цифровой среде
	<b>Владеть</b> ПКС-5. В.5.1. Владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	ПКС-5. В.5.1 Владеет: навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации в цифровой среде

### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/4	18	18	-	36	экзамен

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
заочная	2/4	6	6	-	83	экзамен

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины.

#### очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.	2	2	-	4	8	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-5. 3.5.1.	Дискуссия, практическое задание
2	2	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	4	4	-	8	16	ПКС-4.У.4.2. ПКС-5.У.5.1.	Презентация, практическое задание
3	3	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.	4	4	-	8	16	ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. В.5.1	дискуссия
4	4	Мобильная реклама	4	4	-	8	16	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-5.У.5.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. В.5.1	кейс
5	5	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда.	4	4	-	8	16	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-4.В.4.1. ПКС-5.У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Презентация, практическое задание
5	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-4.В.4.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. 3.5.1. ПКС-5.У.5.1. ПКС-5. В.5.1	вопросы к экзамену
Итого:			18	18	-	72	108		

#### заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.	1	1	-	15	17	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-5. 3.5.1.	Дискуссия, практическое задание

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	2	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	1	1	-	15	17	ПКС-4.У.4.2. ПКС-5.У.5.1.	Презентация, практическое задание
3	3	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.	2	2	-	15	19	ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. В.5.1	дискуссия
4	4	Мобильная реклама	2	2	-	15	19	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-5.У.5.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. В.5.1	кейс
5	5	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда.	2	2	-	23	27	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-4.В.4.1. ПКС-5.У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Презентация, практическое задание
5	Экзамен		-	-	-		9	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-4.В.4.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. 3.5.1. ПКС-5.У.5.1. ПКС-5. В.5.1	вопросы к экзамену
Итого:			8	8	-	83	108		

### Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

## 5.2. Содержание дисциплины.

### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

#### Раздел 1.« Интерактивный маркетинг как объект научного исследования».

Определение интерактивного маркетинга. Основные направления дисциплины: интернет-маркетинг, интернет-реклама, мобильный маркетинг и реклама. Закономерности, модели интерактивного маркетинга. Обзор рынка интернет рекламы в России: основные игроки (структура рынка). Психология интерактива: от истории до закономерностей.

Особенности ценообразования на разных площадках. Основные принципы ценообразования на разных площадках интернет рекламы. Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по интернет маркетингу.

#### Раздел 2. «Рекламодатели и аудитория Российского Интернета».

Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью интерактивного инструментария. Формирование спроса на рынке рекламы. Топ-50 из года в год. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в интерактивной среде. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.

Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.

#### Раздел 3. «Основной инструментарий рекламодателя Интернета».

Определение инструментария рынка интерактивного маркетинга. Классификация инструментария. Основные направления. Баннерная реклама. Контекстная реклама. PR в Интернете. SMM. Специальные

проекты в интернете. Мобильная реклама. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в интерактивной среде. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний.

#### Раздел 4. «Мобильная реклама».

Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентноспособности по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.

#### Раздел 5. «Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда».

Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов интерактивного маркетинга. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет- площадок, проведение интерактивных BTL-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов. Основные параметры digital-стратегии. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM. Тактическое планирование. Расчеты и прогнозы. SWOT-аналитика в составлении стратегии

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.
2	2	4	1	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета
3	3	4	2	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.
4	4	4	2	-	Мобильная реклама
5	5	4	2		Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда.
Итого:		18	8	X	

#### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.
2	2	4	1	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета
3	3	4	2	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.
4	4	4	2	-	Мобильная реклама
5	5	4	2		Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда.
Итого:		18	8	X	X

#### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	4	15	-	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.	Подготовка к дискуссии и практическому заданию
2	2	8	15	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	Подготовка презентации и практического задания
3	3	8	15	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.	Подготовка к дискуссии
4	4	8	15	-	Мобильная реклама	Подготовка к решению кейса
5	5	8	23	-	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда	Подготовка презентации и практического задания
6	6	36	-	-	Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		72	83	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

### 6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

### 7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

### 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования. Дискуссия.	10
2	Выступление на занятии. Выполнение практических заданий	10
3	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	10

4	Направления инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Дискуссия	10
5	Защита презентаций	10
<b>ИТОГО</b> за первую текущую аттестацию		<b>50</b>
5	Основной инструментарий рекламодателя Интернета. Решение задач	15
6	Мобильная реклама. Решение кейсов	10
7	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Защита презентаций	10
8	Демонстрируется понимание основных параметров digital-стратегии. Защита проекта (работа в малых группах)	15
<b>ИТОГО</b> за вторую текущую аттестацию		<b>50</b>
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования. Дискуссия.	10
2	Выступление на занятии. Выполнение практических заданий	10
3	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	10
4	Направления инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Дискуссия	10
5	Защита презентаций	10
<b>ИТОГО</b> за первую текущую аттестацию		<b>50</b>
5	Основной инструментарий рекламодателя Интернета. Решение задач	15
6	Мобильная реклама. Решение кейсов	10
7	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Защита презентаций	10
8	Демонстрируется понимание основных параметров digital-стратегии. Защита проекта (работа в малых группах)	15
<b>ИТОГО</b> за вторую текущую аттестацию		<b>50</b>
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспектив»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## **11. Методические указания по организации СРС**

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

## Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Интерактивный маркетинг

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4. 3.4.2. Знает: основы работы интерактивного маркетинга	Не знает основы работы интерактивного маркетинга	Демонстрирует отдельные знания основ работы интерактивного маркетинга	Демонстрирует достаточные знания основ работы интерактивного маркетинга	Демонстрирует исчерпывающие знания основ работы интерактивного маркетинга
	ПКС-4. У.4.2. Умеет: работать с большими объемами маркетинговой информации в цифровой среде	Не умеет работать с большими объемами маркетинговой информации в цифровой среде	Частично умеет работать с большими объемами маркетинговой информации в цифровой среде	Умеет работать с большими объемами маркетинговой информации в цифровой среде	В совершенстве умеет работать с большими объемами маркетинговой информации в цифровой среде
	ПКС-4. В.4.1. Владеет: навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов для цифровой среды	Не владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов для цифровой среды	Частично владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов для цифровой среды	Хорошо владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов для цифровой среды	В совершенстве владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов для цифровой среды
	ПКС-4. В.4.2. Владеет: основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде	Не владеет основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде	Частично владеет основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде	Хорошо владеет основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде	В совершенстве владеет основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде
ПКС-5. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-5. 3.5.1. Знает: методы сбора, обработки, анализа и наглядного представления маркетинговой информации в цифровой среде	Не знает основные методы сбора, обработки, анализа и наглядного представления маркетинговой информации в цифровой среде	Демонстрирует отдельные знания способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления маркетинговой информации в цифровой среде	Демонстрирует достаточные знания способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления маркетинговой информации в цифровой среде	Демонстрирует исчерпывающие знания способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления маркетинговой информации в цифровой среде

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>ПКС-5. У.5.1. Умеет: проводить маркетинговые исследования в цифровой среде</p>	Не умеет проводить маркетинговые исследования в цифровой среде	Частично умеет проводить маркетинговые исследования в цифровой среде	Умеет проводить маркетинговые исследования в цифровой среде	В совершенстве умеет проводить маркетинговые исследования в цифровой среде
	<p>ПКС-5. В.5.1 Владеет: навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации в цифровой среде</p>	Не владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации в цифровой среде	Частично владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации в цифровой среде	Хорошо владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации в цифровой среде	В совершенстве владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации в цифровой среде

**КАРТА  
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина: Интерактивный маркетинг

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<b>Катаев, А. В.</b> Интернет-маркетинг : Учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. - ISBN 978-5-9275-2673-4 : ~Б. ц. - Текст : электронный. <a href="http://www.iprbookshop.ru/87414.html">http://www.iprbookshop.ru/87414.html</a>	ЭР	15	100	+
2	<b>Сафонова, Л. А.</b> Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/90586.html">http://www.iprbookshop.ru/90586.html</a>	ЭР	15	100	+
3	<b>Жильцова, Ольга Николаевна.</b> Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов, С. В. Карпова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 301 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Текст : электронный.	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

  
Д.Х. Каюкова