

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

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

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ  
проректор

*Машаров*

П. А. Машаров

29 марта 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Контент-маркетинг в управлении продажами» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, 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 2024 года.

Разработчик:  
доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доцент



В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

дисциплины программы бакалавриата: «Основы маркетинга», «Маркетинг», «Маркетинговая коммуникационная политика»

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

производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.11 «Контент-маркетинг в управлении продажами»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

### 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	2	3	13	0	13	46	72	зачет
Заочная	2	4	4	0	2	66	72	зачет

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у магистрантов общекультурных и профессиональных компетенций, знаний и умений в области создания и распространения контента для привлечения внимания целевой аудитории и увеличения продаж.

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

### 4.1. Компетенции

ПК-1. Способен разрабатывать стратегию и маркетинговые программы продуктов, услуг и технологий

### 4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
-------------	------------	---------------------

<b>ПК-1.</b> Способен разрабатывать стратегию и маркетинговые программы продуктов, услуг и технологий	<b>ПК-1.1.</b> Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации	<b>ПК-1.1.1.</b> <i>Знает</i> инструменты маркетинговых коммуникаций
		<b>ПК-1.1.2.</b> <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		<b>ПК-1.1.3.</b> <i>Умеет</i> продвигать товары (услуги) организации на рынок
		<b>ПК-1.1.4.</b> <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
		<b>ПК-1.1.5.</b> <i>Умеет</i> оценивать влияние рекламных обещаний на удовлетворенность (неудовлетворенность) клиентов в социальных медиа
	<b>ПК-1.2.</b> Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	<b>ПК-1.2.1.</b> <i>Знает</i> системы управления корпоративным контентом (ЕСМ-системы): наименование, возможности и порядок работы в них
		<b>ПК-1.2.2.</b> <i>Знает</i> основные элементы интерфейса ЕСМ-системы
	<b>ПК-1.3.</b> Проводит маркетинговое исследование с использованием инструмента комплекса маркетинга	<b>ПК-1.3.1.</b> <i>Знает</i> методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта
		<b>ПК-1.3.2.</b> <i>Умеет</i> публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Теоретические основы контент-маркетинга</b>	
Тема 1. Основы контент-маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия контент и контент-маркетинг.</li> <li>2. Цель и задачи контент-маркетинга и его функционал.</li> <li>3. Развитие контент-маркетинга в России и в мире.</li> <li>4. Роль контент-маркетинга в бизнесе.</li> </ol>
Тема 2. Инструменты контент-маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные инструменты контент маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами.</li> <li>2. Текстовый контент, видео и аудио контент, визуальный контент, интерактивный контент (прямые эфиры, вебинары).</li> <li>3. E-mail маркетинг. Интернет-реклама. Медийная реклама. Контекстная реклама. Таргетинг. Лендинги, баннеры.</li> <li>4. Классификация эффективного контента по Стелзнеру.</li> <li>5. Продвижение через социальные сети.</li> </ol>
Тема 3. Исследования аудитории и механизмов восприятия информации для моделирования оптимальной реакции	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение портрета целевой аудитории.</li> <li>2. Определение каналов для сегментов.</li> <li>3. Интересы потребителей.</li> <li>4. Привлечение внешней аудитории для создания контента и привлечения целевой аудитории (блогеры, амбассадоры бренда, инфлюенсеры).</li> </ol>

Темы	Краткое содержание темы
	5. Способы привлечения аудитории из поисковых систем. 6. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру
<b>Содержательный модуль 2. Управление контент-маркетингом</b>	
Тема 4. Создание маркетинговой стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж	1. Определение контент-стратегии и ее разработка. 2. Индивидуализация контента под конкретный бизнес. 3. Customer Journey Map. 4. Воронка продаж и ее этапы. 5. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.
Тема 5. Показатели контент-маркетинга и его оценка эффективности	1. Эффективность контент-маркетинга. Метрики контент-маркетинга. 2. Эффективность собственных новостей. 3. Метрики лидогенерации. 4. Проведение аналитики с помощью Google Analytics и Yandex.Metrika. 5. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики. 6. Метрики трафика. 7. SEO-метрики.
Тема 6. Цифровой контент-маркетинг	1. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции. 2. 6D-концепция цифрового маркетинга. 3. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга. 4. Отличия интернет- и digital-маркетинга.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Теоретические основы контент-маркетинга</b>					
Тема 1. Основы контент-маркетинга.	2	0	1	7	10
Тема 2. Инструменты контент-маркетинга.	2	0	2	8	12
Тема 3. Исследования аудитории и механизмов восприятия информации для моделирования оптимальной реакции	2	0	3	8	13
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>23</b>	<b>35</b>
<b>Содержательный модуль 2 Управление-маркетингом</b>					
Тема 4. Создание маркетинговой стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж	2	0	2	7	11
Тема 5. Показатели контент-маркетинга и его оценка эффективности	3	0	3	8	14
Тема 6. Цифровой контент-маркетинг	2	0	2	8	12
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>37</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>46</b>	<b>72</b>

### 6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Теоретические основы контент-маркетинга</b>					
Тема 1. Основы контент-маркетинга.	0,5	0	0	9,5	10
Тема 2. Инструменты контент-маркетинга.	0,5	0	0,5	11	12
Тема 3. Исследования аудитории и механизмов восприятия информации для моделирования оптимальной реакции	0,5	0	0,5	12	13
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>32,5</b>	<b>35</b>
<b>Содержательный модуль 2 Управление-маркетингом</b>					
Тема 4. Создание маркетинговой стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж	1	0	0,5	9,5	11
Тема 5. Показатели контент-маркетинга и его оценка эффективности	1	0	0,5	12,5	14
Тема 6. Цифровой контент-маркетинг	0,5	0	0	11,5	12
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>2,5</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>33,5</b>	<b>37</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>66</b>	<b>72</b>

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

### 7.1. Контрольные вопросы

1. Сущность контент-маркетинга как философии бизнеса
2. Цели, задачи и функционал контент маркетинга
3. Развитие контент-маркетинга в России и в мире.
4. Отличие digital-маркетинга от интернет-маркетинга.
5. Медийная, контекстная, интернет реклама: сущность, цели, применение.
6. Таргетинг.
7. Привлечение целевой аудитории.
8. 6D-концепция цифрового маркетинга
9. Применение контент-маркетинга в бизнесе.
10. Опишите типы контента, применяемые для продвижения и популяризации бренда/бизнеса.
11. Классификация контента по Стелзнеру.
12. Customer Journey Map и его применение.
13. Этапы воронки продаж.
14. Индивидуализация контента под конкретный бизнес.
15. Роль социальных сетей в контент-маркетинге.
16. Лидогенерация.
17. Основные принципы и методы привлечения целевой аудитории.
18. Привлечение внешней аудитории для создания контента и привлечения целевой аудитории (блогеры, амбассадоры бренда, инфлюенсеры).
19. Способы привлечения аудитории из поисковых систем.
20. Определение целевой аудитории по методу 5W Марка Шеррингтона.
21. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.
22. Эффективность контент маркетинга. Качественная оценка. Метрики контент-маркетинга. Эффективность собственных новостей.
23. Метрики лидогенерации. Проведение аналитики с помощью Google Analytics и Yandex.Metrika.
24. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики.



25. Метрики трафика. SEO-метрики.
26. Основные инструменты контент маркетинга

## **7.2. Темы докладов (рефератов)**

Не предусмотрены программой дисциплины

## **7.3. Темы письменных работ (типы задач)**

Модульная контрольная работа проводится в виде контрольной работы.  
Время выполнения – 60 минут.

### **Модульная контрольная работа Вариант № n**

#### *1. Теоретическое задание.*

1. Этапы воронки продаж.
2. Социальные метрики.

#### *2. Тестовые задания.*

1. На стимуляцию максимально оперативного сбыта товаров нацелено применение:
  - а) торговой (продающей) рекламы;
  - б) рекламы новинок;
  - в) товарной рекламы;
  - г) имиджевой рекламы.
2. Формирование спроса и неценовое стимулирование сбыта (что увеличивает объем реализации товара) являются целями ..., благодаря которой происходит продвижение товаров либо услуг на рынок:
  - а) имиджевой рекламы
  - б) товарной рекламы
  - в) торговой (продающей) рекламы
  - г) рекламы новинок
3. Что такое контент-маркетинг в соцсетях?
  - а) рассылка пользователям сообщений в личку
  - б) подключение рекламы для раскрутки страницы
  - в) продвижение в соцсетях с помощью интересного и полезного контента
4. Какие типы контента можно использовать в контент-маркетинге?
  - а) только видео
  - б) только тексты
  - в) видео, тексты, фото, аудио, графику
5. Какой формат видео-контента лучше всего смотрят?
  - а) видео в высоком разрешении
  - б) длинные видео с монотонным содержанием
  - в) короткие видео с яркими кадрами и насыщенными цветами
6. Какую целевую аудиторию лучше всего выбрать для продвижения?
  - а) только друзей
  - б) друзей, коллег, знакомых
  - в) тех, кто действительно заинтересован в вашей продукции или услугах
7. Как узнать, какие форматы контента работают лучше всего для вашей целевой аудитории?
  - а) тестировать разные форматы на случайных пользователях
  - б) спросить у друзей и коллег
  - в) проводить аналитику: отслеживать количество просмотров, лайков, репостов и комментариев

8. Как лучше всего оформить пост?
- без изображений и функций форматирования текста
  - с множеством изображений без текста
  - с одним или несколькими изображениями и отформатированным текстом
9. Какое значение имеет контент при продвижении в соцсетях?
- контент не важен, главное – любыми способами набирать побольше подписчиков
  - контент – это самое важное при продвижении
  - контент – это одна из важных составляющих, наряду с привлечением целевой аудитории и анализом реакции людей на этот контент.
10. Какова основная цель контент-маркетинга?
- продавать товары или услуги напрямую клиентам.
  - чтобы обучать, информировать, развлекать или вдохновлять потенциальных клиентов.
  - привлекать потенциальных клиентов и продвигать их по воронке продаж.
  - все вышеперечисленное.

#### Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	5х7,5=15
Тестовое задание	10х0,5=5
<b>Всего</b>	<b>20</b>

#### 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. 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	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>60</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	<b>Итого</b>	<b>40</b>
<b>Всего</b>		<b>100</b>

#### Соответствие баллов оценке

	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале
--	------	------------------------------



Количество баллов из 100		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. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). 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 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «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.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Стелзнер Майкл. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. [Текст] / М. Стелзнер; Пер. с англ. Д. Баймухаметовой, О. Терентьевой. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 288 с. - ISBN 978-5-91657-620-7: 626.00. <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>
2. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев; ред. Л. Любавина. - 7 Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 303 с.: ил. - ISBN 978-5-9614-6515-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>
3. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / А.А. Сенаторов. — Электрон. дан. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 153 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100982>
4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Электронный ресурс] / М. Эйнштейн; под ред. А. Черниковой; пер. с англ. Т. Мамедовой. — Электрон. дан. — Москва: Альпина Паблишер, 2017. — 301 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/101063>

### 11.2. Дополнительная литература

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-1394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblioonline.ru/bcode/432149>

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; ред. М. Сухановой; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
4. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. - 101 с.: ил. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>
6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. **Электронно-библиотечная система «Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Маркетинг-журнал 4Р – Режим доступа: <https://4p.ru/main/index.php>

10. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

11. Журнал «Маркетолог» – Режим доступа: [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

12. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

13. Гильдия маркетологов – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>

14. Мир бизнеса и маркетинга – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing>

### **13. 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).