	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 1 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	



Министерство образования и науки Республики Казахстан

ВКТУ им.Д.Серикбаева

УТВЕРЖДАЮ:

Декан БШ:

Закимова А.М.

_____ 2023 г.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Рабочая учебная программа (силлабус)


Образовательная программа: 6В04107 Social медиа маркетинг

Код дисциплины: SMR3224

Количество кредитов: 4

Цикл: БД

Компонент: КВ

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 2 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

Рабочая учебная программа (силлабус) разработана в Бизнес Школе НАО «ВКТУ им. Д. Серикбаева» на основании Государственных общеобязательных стандартов высшего и послевузовского образования (Приказ Министра науки и высшего образования РК №2 от 20.07.2022 г.), Правил организации учебного процесса по кредитной технологии обучения (Приказ Министра образования и науки РК от №152 от 20.04.2011 г.), Образовательной программы, Рабочего учебного плана, Каталога элективных дисциплин.

Одобрено Комиссией по обеспечению качества

Председатель

Жанабаева А.С.


Дата 29.08.2023 г. протокол №1

Руководитель образовательной программы

Байтикенова Г.А.
6В04107

Разработал

Сизов М.В.
Старший преподаватель

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 3 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО «ВКТУ» 026-И-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1 Краткое описание дисциплины

Курс посвящен рассмотрению основ теории и практики маркетингования продуктов на различных рынках в условиях цифровизации и массового использования электронных СМИ. Подробно рассматриваются вопросы ведения маркетинговой деятельности в сети Интернет в контексте совершенствования мероприятий по разработке digital маркетинговой стратегии, генерации трафика, оптимизации сайта, технологии контент-менеджмента.

1.2 Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

изучение обучающимися ОП «6В04107 Social медиа маркетинг» теоретических принципов, элементов и общих приемов реализации цифрового маркетинга, а также овладение инструментами цифрового маркетинга с практической точки зрения.


Задачи изучения дисциплины:

- анализ отечественного и зарубежного медиарынка;
- изучение состояния маркетинговой среды;
- изучение и совершенствование медиа-продукта;
- использование инструментария в цифровом маркетинге;
- обоснование применения конкретных каналов и точек продвижения в цифровом маркетинге.

1.3 Результаты обучения

Результаты обучения определяются на основе Дублинских дескрипторов соответствующего уровня образования и выражаются через компетенции.

Формируемые ключевые компетенции	Результаты обучения (единицы ключевых компетенций)	
	образовательной программы	дисциплины
КК3 – Умеет находить и оценивать новые рыночные возможности для реализации проектов в области цифрового маркетинга	PO5 – Владеть ИКТ для вхождения во всемирную информационную сферу в условиях глобализации, приемами и навыками анализа и ситуаций реальности.	<ul style="list-style-type: none"> – знать основные понятия и категории маркетинга в социальных сетях; – использовать необходимый инструментарий и ПО при проведении аналитической деятельности и реализации тактических и оперативных мероприятий; – уметь распределять оптимально ресурсы при реализации маркетинговой деятельности; – использовать знания дисциплины на практике и при необходимости в дипломной работе;
КК4 – Способен разрабатывать контент-стратегию предприятия.	PO7 – Планировать, разрабатывать, реализовывать и корректировать комплексный процесс научных исследований.	

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 4 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-И-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

Формируемые ключевые компетенции	Результаты обучения (единицы ключевых компетенций)	
	образовательной программы	дисциплины
		<ul style="list-style-type: none"> – способность адаптировать основные законы дисциплины в профессиональной деятельности, применять современные методологии стратегического планирования; – принимать управленческие решения при реализации SMM-активности любой сложности.

1.4 Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

1.4.1 Основные образовательные технологии

При проведении учебных занятий предусматривается использование следующих образовательных технологий:

- лекционно-семинарская система;
- информационно-коммуникационные технологии;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа, геймификация);
- исследовательские методы в обучении, направленные на развитие научно-исследовательских навыков обучающихся.

1.4.2 Адаптивные образовательные технологии (инклюзивное обучение)


Для успешного освоения дисциплины при обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья могут применяться следующие адаптивные образовательные технологии:

- дистанционные образовательные;
- лично-ориентированные (например, использование экранной клавиатуры и альтернативных устройств ввода информации для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата; оборудование учебной аудитории, в которой обучаются студенты с нарушением слуха компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской);
- предметно-ориентированные (процесс целеполагания, т.е. цели формируются через их результаты, выраженные в действиях обучающихся);
- проведение дополнительных индивидуальных консультаций и занятий с обучающимися, организованные для оказания помощи в освоении учебного материала;
- разноуровневое обучение;
- проектные методы обучения;
- здоровьесберегающие технологии обучения.

1.4.3 Инновационные образовательные технологии

При проведении учебных занятий предусматривается использование следующих инновационных образовательных технологий:

- лично-ориентированные (например, использование экранной клавиатуры и альтернативных устройств ввода информации для обучающихся с нарушениями

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 5 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-И-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

опорнодвигательного аппарата; оборудование учебной аудитории, в которой обучаются студенты с нарушением слуха компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской);

- информационно-коммуникационные технологии (ИКТ);
- проектная и исследовательская деятельность;
- игровые технологии.

1.5 Пререквизиты

- Основы маркетинга

1.6 Постреквизиты

- Маркетинговые исследования


1.7 Трудоемкость дисциплины

Виды работ	Часы
Лекции	15
Практические работы	30
СРОП	30
СРО	60
Форма проведения итогового контроля	экзамен


2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Тематический план

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
Лекционные занятия			
1	Тема 1-1. Введение в цифровой маркетинг. Теоретические основы предпринимательской деятельности. Определения маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Место и роль цифровых технологий в маркетинге.	1	1 – 10
2	Тема 2-1. Организация. Понятие организации. Маркетинговая среда. Содержание внутренней среды организации. Согласованность клиентских политик и бизнес-процессов. Предметные поля маркетинга и менеджмента.	1	1 – 10
3	Тема 2-2. Организация. Механизм и функции управления. Совершенствование бизнес-процессов организации.	1	1 – 10
4	Тема 3-1. Потребители. Потребители как один из ключевых объектов маркетинговой среды. Поведение потребителей на различных рынках. Теории поведения потребителей.	1	1 – 10
5	Тема 3-2. Потребители. Концепт целевой аудитории. Процесс принятия решения о покупке. Способы выявления потребностей ЦА.	1	1 – 10

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 6 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-ИИ-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
	Точки контакта и картирование клиентского опыта.		
6	Тема 4-1. Конкуренты. Понятие конкуренции и конкурентоспособности. Факторы конкурентного окружения. Виды конкуренции. Конкурентный анализ рынка.	1	1 – 10
7	Тема 4-2. Конкуренты. Конкурентное преимущество и УТП. Инструменты анализа конкурентов в цифровом маркетинге.	1	1 – 10
8	Тема 5-1. Исследование и аналитика. Основы рыночных исследований. Принципы и методы маркетинговых исследований. Типы данных. Качественные и количественные исследования.	1	1 – 10
9	Тема 5-2. Исследование и аналитика. Составление опросов и анкет. Использование цифровых технологий в проведении маркетинговых исследований. Обработка и интерпретация результатов исследования.	1	1 – 10
10	Тема 6-1. Стратегия digital маркетинга. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Модель целеполагания SMART. Составляющие стратегии цифрового маркетинга. Модель SOSTAC.	1	1 – 10
11	Тема 6-2. Стратегия digital маркетинга. Модель ССП (K&N Balanced Scorecard).	1	1 – 10
12	Тема 7-1. Инструменты цифрового маркетинга. Контент-маркетинг. Принципы маркетингования контента. Типы и форматы контента. Процесс планирования контента. Взаимодействие с потребителями контента. Контент-менеджмент в SMM.	1	1 – 10
13	Тема 7-2. Инструменты цифрового маркетинга. SEO. Сайт. Дизайн сайта и понятие юзабилити. Трафик менеджмент. SEO оптимизация.	1	1 – 10
14	Тема 7-3. Инструменты цифрового маркетинга. Таргетинг. Основы таргетинга. Настройка и тестирование таргетированной рекламы	1	1 – 10
15	Тема 8-1. Метрики, веб-аналитика и определение экономической эффективности. Определение ключевых метрик в цифровом маркетинге. Определение ROI и ROMI. Расчет экономической эффективности мероприятий цифрового маркетинга.	1	1 – 10
ИТОГО		15	
Практические занятия			
1	Тема 1-1. Введение в цифровой маркетинг. Теоретические основы предпринимательской деятельности. Определения маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Место и роль цифровых технологий в маркетинге.	1	1 – 10
2	Тема 2-1. Организация. Понятие организации. Маркетинговая среда. Содержание внутренней среды организации. Согласованность клиентских политик и бизнес-процессов. Предметные поля маркетинга и менеджмента.	1	1 – 10
3	Тема 2-2. Организация. Механизм и функции управления. Совершенствование бизнес-процессов организации.	1	1 – 10
4	Тема 3-1. Потребители. Потребители как один из ключевых объектов маркетинговой среды. Поведение потребителей на различных рынках. Теории поведения потребителей.	2	1 – 10
5	Тема 3-2. Потребители. Концепт целевой аудитории. Процесс принятия решения о покупке. Способы выявления потребностей ЦА. Точки контакта и картирование клиентского опыта.	2	1 – 10
6	Тема 4-1. Конкуренты. Понятие конкуренции и	2	1 – 10

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 7 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-И-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	


№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
	конкурентоспособности. Факторы конкурентного окружения. Виды конкуренции. Конкурентный анализ рынка.		
7	Тема 4-2. Конкуренты. Конкурентное преимущество и УТП. Инструменты анализа конкурентов в цифровом маркетинге.	2	1 – 10
8	Тема 5-1. Исследование и аналитика. Основы рыночных исследований. Принципы и методы маркетинговых исследований. Типы данных. Качественные и количественные исследования.	2	1 – 10
9	Тема 5-2. Исследование и аналитика. Составление опросов и анкет. Использование цифровых технологий в проведении маркетинговых исследований. Обработка и интерпретация результатов исследования.	2	1 – 10
10	Тема 6-1. Стратегия digital маркетинга. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Модель целеполагания SMART. Составляющие стратегии цифрового маркетинга. Модель SOSTAC.	2	1 – 10
11	Тема 6-2. Стратегия digital маркетинга. Модель ССП (K&N Balanced Scorecard).	2	1 – 10
12	Тема 7-1. Инструменты цифрового маркетинга. Контент-маркетинг. Принципы маркирования контента. Типы и форматы контента. Процесс планирования контента. Взаимодействие с потребителями контента. Контент-менеджмент в SMM.	3	1 – 10
13	Тема 7-2. Инструменты цифрового маркетинга. SEO. Сайт. Дизайн сайта и понятие юзабилити. Трафик менеджмент. SEO оптимизация.	3	1 – 10
14	Тема 7-3. Инструменты цифрового маркетинга. Таргетинг. Основы таргетинга. Настройка и тестирование таргетированной рекламы	3	1 – 10
15	Тема 8-1. Метрики, веб-аналитика и определение экономической эффективности. Определение ключевых метрик в цифровом маркетинге. Определение ROI и ROMI. Расчет экономической эффективности мероприятий цифрового маркетинга.	2	1 – 10
ИТОГО		30	

2.2 Задания для самостоятельной работы обучающегося (СРО)

Тема	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи, неделя	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
Тема 1-1. Введение в цифровой маркетинг	Создание шорт-листа с основными понятиями и теориями цифрового маркетинга. Выполнение практической работы «JTBD»	опрос	1	2	1,3,5
Тема 2-1. Организация	Создание проекта-декомпозиции.	защита проектов	2	2	1,3,5
Тема 2-2. Организация	Решение ситуационных задач.	опрос	3	2	1,3,5
Тема 3-1. Потребители	Выполнение практической работы «Сегментирование	дискуссия	4	4	1,3,5



Тема	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи, неделя	Трудоемкость в часах	Ссылка на литературу
	ЦА в цифровом маркетинге»				
Тема 3-2. Потребители	Выполнение практической работы «Картирование точек контакта с помощью CJM»	дискуссия	5	4	1,3,5
Тема 4-1. Конкуренты	Решение задач по оценке конкурентоспособности продукта	защита проектов	6	4	3,4,5
Тема 4-2. Конкуренты	Выполнение групповой практической работы «Конкурентный анализ сайта в цифровом маркетинге»	защита проектов	7	4	3,4,5
Тема 5-1. Исследование и аналитика	Решение задач по формированию выборки	индивидуальный опрос	8	4	3,4,5
Тема 5-2. Исследование и аналитика	Разработка и обработка данных опросной анкеты	защита проектов	9	4	3,4,5
Тема 6-1. Стратегия digital маркетинга	Создание цепочки целей по принципу SMART.	дискуссия	10	4	3,4,5
Тема 6-2. Стратегия digital маркетинга	Моделирование ССП под конкретный бизнес-процесс.	защита проектов	11	4	3,4,5
Тема 7-1. Инструменты цифрового маркетинга. Контент-маркетинг	Практическая работа по составлению контент-плана	индивидуальный опрос	12	6	3,4,5
Тема 7-2. Инструменты цифрового маркетинга. SEO	Практическая работа по SEO копирайтингу	опрос	13	6	3,4,5
Тема 7-3. Инструменты цифрового маркетинга. Таргетинг	Групповая практическая работа по таргетированной рекламе	опрос	14	6	3,4,5
Тема 8-1. Метрики, веб-аналитика и определение экономической эффективности	Решение ситуационных задач	индивидуальный опрос	15	4	3,4,5,6,7
ИТОГО				60	

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 9 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	


2.3 График сдачи заданий по дисциплине

Вид задания	Академический период обучения, неделя														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Знание															
Индивидуальное задание	+	+	+					+		+		+	+	+	
Понимание															
Решение задач					+	+	+	+							+
Применение															
Индивидуальное задание												+	+	+	
Решение ситуационных задач (case study)		+	+												+
Подготовка проекта в группах		+		+				+			+				
Анализ															
Маркетинговое исследование (работа с данными)								+	+						

3 ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Преподаватель проводит все виды текущего контроля и выводит соответствующую оценку текущей успеваемости обучающихся два раза в академический период (семестр, квартал). По результатам текущего контроля формируется рейтинг 1 и 2. При этом учебные достижения обучающегося оцениваются путем накопления баллов по отдельным видам заданий от 0 до 100. Оценка работы обучающегося в академическом периоде осуществляется преподавателем в соответствии с графиком сдачи заданий по дисциплине. Система контроля может сочетать письменные и устные, групповые и индивидуальные формы.

Период	Вид задания	Количество баллов (max)	Итого
1-й рейтинг	Индивидуальная практическая работа	10	0-100
	Индивидуальная практическая работа	10	
	Решение задач	15	
	Решение задач	15	
	Групповая практическая работа	20	
	Презентация проекта (исследование)	30	
2-й рейтинг	Решение ситуационных задач (case study)	10	0-100
	Решение ситуационных задач (case study)	10	
	Индивидуальная практическая работа	20	
	Индивидуальная практическая работа	20	
	Групповая практическая работа	30	
	Решение задач	10	
Итоговый контроль	экзамен		0-100

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 10 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-ИИ-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине осуществляется по 100 балльной системе и включает:

- 40% результата, полученного на экзамене;
- 60% результатов текущей успеваемости.

Формула подсчета итоговой оценки:

$$И = 0,6 \times \frac{P_1 + P_2}{2} + 0,4 \times Э, \quad (1)$$

где:


P1, P2 – цифровые эквиваленты оценок первого, второго рейтингов соответственно;

Э – цифровой эквивалент оценки на экзамене.

Итоговая буквенная оценка и ее цифровой эквивалент в баллах:

Балльно-рейтинговая буквенная система оценки учета учебных достижений, обучающихся с переводом их в традиционную шкалу оценок и ECTS (иситизэс)

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент	Баллы (%-ное содержание)	Оценка по традиционной системе	Критерий
A	4.0	95-100	Отлично	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
A-	3.67	90-94		
B+	3.33	85-89	Хорошо	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
B	3.0	80-84		
B-	2.67	75-79		
C+	2.33	70-74		
C	2.0	65-69	Удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические
C-	1.67	60-64		
D+	1.33	55-59		
D	1.0	50-54		

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 11 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент	Баллы (%-ное содержание)	Оценка по традиционной системе	Критерий
				навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки
FХ	0.5	25-49	Неудовлетворительно	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения заданий.
F	0	0-24		

4 ПОЛИТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

Политика дисциплины заключается в последовательном и целенаправленном осуществлении учебного процесса с использованием актуальных образовательных технологий обучения. Требования преподавателей к студентам основаны на общих принципах обучения в НАО «ВКТУ им. Д. Серикбаева».


Обучающийся обязан:

- активно участвовать в учебном процессе, проявляя творчество, индивидуальность и креативность;
- посещать все виды аудиторных занятий (лекции, практические занятия);
- своевременно выполнять и сдавать работу согласно Графика выполнения и сдачи заданий по дисциплине;
- документально подтверждать пропущенные аудиторные занятия по уважительной причине;
- отрабатывать все пропущенные занятия в указанное преподавателем время;
- не опаздывать на занятия;
- проявлять уважительное отношение к преподавателю и к другим обучающимся;
- соблюдать культуру поведения.

5 СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1 Основная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. – 328 с.
2. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2019. – 176 с.
3. Асланов Т. Альфа-продавцы. Спецназ в отделе продаж. – СПб: Питер, 2019. – 192 с.

	ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА		Стр. 12 из 12
	Система менеджмента качества	И-НАО "ВКТУ" 026-II-2021 Разработка и оформление рабочей учебной программы (силлабус) в НАО «ВКТУ имени Д. Серикбаева»	

4. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2019. – 224 с.
5. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2019. – 272 с.
6. Гитомер Дж. Самое главное в продажах. – СПб: Питер, 2020. – 128 с.
7. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 364 с.
8. Дж. Моуат. Видеомаркетинг: Стратегия, контент, производство. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 402 с.
9. Зуев М., Прокофьев А., Маурус П. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.
10. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 352 с.

5.2 Дополнительная литература

1. Аузан А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
2. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция. 3-е изд. Учебник и практикум для вузов – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 477с.
3. Горелов Н. А., Кораблева О. Н. Развитие информационного общества: цифровая экономика. Учебное пособие для вузов – М.: Издательство «Юрайт», 2020. – 241с.
4. Гукасян Н. Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном. – СПб.: БХВ-Петербург, 2013. – 128 с.
5. Друкер П. Бизнес и инновации. – М.: Издательство «Питер», 2021. – 160 с.
6. Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.
7. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если денег нет или их мало – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
8. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 352 с.
9. Третьяк П.В. Форсайт как технология активного предвидения. – СПб.: Питер, 2018. – 207 с.
10. Фрэнк Р. Дарвиновская экономика. Свобода, конкуренция и общее благо. - М.: Издательство Института Гайдара, 2013. – 352 с.