

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет индустриальной педагогики и экономики

Рабочая программа дисциплины

«Цифровой маркетинг»

Направление подготовки:

44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль) образовательной программы:

Экономика и управление

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Квалификация выпускника:

«бакалавр»

Волжский, 2026 г.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденного Приказом Минобрнауки России 22. 02. 2018 г. N 124.

Рабочая программа дисциплины предназначена для преподавания факультативной дисциплины программы бакалавриата.

Составитель рабочей программы дисциплины: Бессарабова Н.В.

Бессарабова Н.В., канд.экон.наук., доцент, доцент кафедры прикладной экономики и менеджмента

1 Цель освоения дисциплины «Цифровой маркетинг»

Цель дисциплины «Цифровой маркетинг» состоит в том, чтобы сформировать у студентов представление о цифровом маркетинге и возможностях управления цифровыми маркетинговыми технологиями, об особенностях организации и проведения маркетинговых кампаний в цифровой среде; развить навыки и умения применения инструментов цифрового маркетинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Цифровой маркетинг» – факультативная дисциплина программы бакалавриата.

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает наличие у студентов знаний, умений и навыков по дисциплинам «Информационные технологии», «Цифровая экономика», «Менеджмент», «Индустриальная экономика», «Маркетинг» и др.

Знания концептуальных основ «Цифрового маркетинга» являются базовыми для изучения следующих дисциплин: «Технологии современного производства», «Управление проектами устойчивого развития», «Организация предпринимательской деятельности», «Планирование и прогнозирование в цифровой экономике».

3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

Перечень компетенций	В результате освоения дисциплины обучающийся должен		
	знать	уметь	владеть
ПК-1 Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	- общетеоретические проблемы цифрового маркетинга, методы и инструменты маркетинга, используемые в сфере электронного бизнеса; - современные тенденции в развитии практики цифрового маркетинга, включая маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности; - теоретические концепции, модели, методы и	- проводить диагностику маркетинговой ситуации в цифровой среде и маркетинговый аудит, исследовать интернет-аудиторию, оценивать ее потенциал, прогнозировать объемы продаж; - разрабатывать и использовать методы и модели оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, спрос, лояльность потребителей; - сегментировать рынки, делать выбор целевых сегментов, проводить позиционирование фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка.	- навыками разработки и обоснования маркетинговых планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций с применением цифровых технологий; - навыками позиционирования торговой марки на рынке товаров и услуг и методами анализа привлекательности бренда и торговой марки; - навыками применения технологий интернет-рекламы.

Перечень компетенций	В результате освоения дисциплины обучающийся должен		
	знать	уметь	владеть
	технологии при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-продвижения, при разработке маркетинговых планов и проектов.		

4 Объем, структура и содержание дисциплины «Цифровой маркетинг»

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Виды учебной работы, предусмотренные учебным планом: лекции, семинары (практические работы), самостоятельная работа.

Контактная работа включает: занятия лекционного типа, практические (семинарские) занятия, индивидуальные и групповые консультации, промежуточную аттестацию (зачет с оценкой).

Виды контроля по дисциплине:

- текущий контроль успеваемости – это контрольный опрос (КО), презентация реферата (ПР); тестирование (Т), разработка мини-проекта (МП).

- промежуточная аттестация: очная форма обучения: курс 3 семестр 5 – зачет с оценкой; заочная форма обучения: курс 5 – зачет с оценкой.

Структура дисциплины «Цифровой маркетинг»

Очная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах)				Итого объем дисциплины в академ. часах	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	Контактная работа			СРС		
	Лекции	Семинары (практ.) занятия	Другая контакт. работа			
Лекция 1. Основы цифрового маркетинга	2	2	-	3	7	Т, ПР
Лекция 2. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга	4	4	-	4	12	КО
Лекция 3. Определение целевой аудитории	4	2	-	3	9	ПР
Лекция 4 Маркетинговая стратегия в цифровой среде	2	2	-	4	8	Т, ПР
Лекция 5 Цифровой маркетинг в онлайн пространстве	4	4	-	3	11	МП
Лекция 6 Цифровой маркетинг в офлайн пространстве	2	2	-	3	7	ПР, КО
Промежуточная аттестация			2	16	18	Зачет
Итого	18	16	2	36	72	-

Заочная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)			Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации*	
	Контактная работа					
	Лекции	Семинары (практ.) занятия	Другая контакт. работа			
Лекция 1. Основы цифрового	1		-	8	9	Т, ПР

маркетинга						
Лекция 2. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга		1	-	7	8	КО
Лекция 3. Определение целевой аудитории		1	-	7	8	ПР
Лекция 4 Маркетинговая стратегия в цифровой среде	1		-	8	9	Т, ПР
Лекция 5 Цифровой маркетинг в онлайн пространстве	1	2	-	7	10	МП
Лекция 6 Цифровой маркетинг в офлайн пространстве	1	2	-	7	10	ПР, КО
Промежуточная аттестация	-	-	2	16	18	Зачет
Итого	4	6	2	60	72	-

Содержание дисциплины «Цифровой маркетинг»

Лекция 1. Основы цифрового маркетинга. История развития цифрового маркетинга. Развитие цифровых инноваций в маркетинге. Цифровизация. Цифровые медиа. Цифровая среда. Цифровой маркетинг. Цифровое продвижение. Цифровая коммуникация. Электронная коммерция, электронный бизнес. Интернет-маркетинг. Цифровые инструменты маркетинга.

Лекция 2. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга. Каналы цифрового маркетинга: интернет, мобильные гаджеты, цифровое телевидение, локальные сети, «умные» гаджеты, интерактивные дисплеи, Digital-art, социальные сети. Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, SEO-продвижение, контент-маркетинг, SMM, баннерная реклама, рекламные окна на, телевизионная реклама окна на цифровом телевидении, радиореклама на онлайн-площадках, нативная реклама, e-mail рассылки, смс-рассылки. Преимущества цифрового маркетинга.

Лекция 3 Определение целевой аудитории. Основные источники сбора информации о целевой аудитории. Характеристика целевой аудитории в сегменте B2C и B2B. Модель описания целевой аудитории предложенная Джерритом Антониесом и Фредом ван Раем.

Лекция 4. Маркетинговая стратегия в цифровой среде. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Постановка целей маркетинговой стратегии. Инструменты планирования. Основные виды целей маркетинговой стратегии.

Лекция 5 Цифровой маркетинг в онлайн пространстве. Поисковая оптимизации сайта. Поисковые системы. Основные инструменты для SEO. Порядок работы по продвижению сайта. Семантическое ядро. Типы поисковых запросов. Текстовая оптимизация страницы. Цели контент-маркетинга. Каналы для реализации стратегии контент-маркетинга. Продвижение бренда и контента в социальных сетях. Виды баннеров в сети интернет: графическая реклама с неизменным размером, рич-медиа, pop up, pop under. Таргетинг. Каналы, используемые маркетингом в социальных сетях (SMM). Цели и задачи вирусного маркетинга. Этапы проведения вирусной рекламной кампании. E-mail-маркетинг - задачи, виды методы. Особенности рекламы в мобильных приложениях.

Лекция 6 Цифровой маркетинг в офлайн пространстве. QR-коды на различных источниках. Области применения QR-кодов. Использование QR-кодов в газетах и журналах. Преимущества использования QR-кодов. Служба коротких сообщений: SMS- и MMS-маркетинг. Рекомендации для создания SMS-рассылки. Рассылки через мессенджеры. Интерактивные экраны и выставочные LCD стенды.

Интерактивные формы проведения занятий

Удельный вес занятий, проводимых по дисциплине «Цифровой маркетинг» в интерактивных формах

Очная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Лекции		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд.вес, %

Раздел, тема дисциплины	Лекции		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд.вес, %
Лекция 1. Основы цифрового маркетинга	Лекция-беседа	1			2	
Лекция 2. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга			Работа в малых группах	1	2	
Лекция 3. Определение целевой аудитории			Дискуссия	1	2	
Лекция 4 Маркетинговая стратегия в цифровой среде	Лекция-беседа	1	Мини-проект	3	4	
Лекция 5 Цифровой маркетинг в онлайн пространстве			Дискуссия	1	2	
Итого		2		6	8	22,2

Заочная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Лекции		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд.вес, %
Лекция 1. Основы цифрового маркетинга	Лекция-беседа	1			1	
Лекция 4 Маркетинговая стратегия в цифровой среде			Мини-проект	2	2	
Лекция 5 Цифровой маркетинг в онлайн пространстве			Дискуссия	1	1	
Итого		1		3	4	33,3

5 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся содержится в методических указаниях (Приложение 1) и фонде оценочных средств (Приложение 2) по дисциплине «Цифровой маркетинг», доступ к которым открыт на официальном сайте института.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине содержится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины, доступ к которым открыт на официальном сайте института.

7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1 Основная учебная литература

1. Грибанов, Ю. И. Цифровая трансформация бизнеса : учебное пособие / Ю. И. Грибанов, М. Н. Руденко ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 214 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710148> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05500-3. – Текст : электронный. (Рекомендовано Учебно-методическим советом по высшему образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям).

2. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 170 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710077> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05283-5. – Текст : электронный (Рекомендовано Учебно-методическим советом по высшему образованию в качестве учебника для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», «Государственное и муниципальное управление», «Торговое дело», «Экономика»).

3. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 150 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710146> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05571-3. – Текст : электронный. (Рекомендовано УМС УМО по направлению «Торговое дело» в качестве учебника для студентов, обучающихся по направлению «Торговое дело»).

7.2 Дополнительная учебная литература

1. Барнаган, В. С. Менеджмент и цифровые трансформации : учебное пособие : [16+] / В. С. Барнаган ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 172 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700206> – Библиогр.: с. 123-126. – ISBN 978-5-7972-3031-1. – Текст : электронный.

2. Генкин, А. Блокчейн для всех : как работают криптовалюты, BaaS, NFT, DeFi и другие новые финансовые технологии : практическое пособие : [16+] / А. Генкин, А. Михеев ; ред. А. Новресли. – Москва : Альпина Паблишер, 2023. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707355> – ISBN 978-5-9614-8046-7. – Текст : электронный.

3. Набок, О. Команда рулит : управление изменениями в цифровой среде : практическое пособие : [16+] / О. Набок ; ред. О. Отделкина, М. Ряховская. – Москва : Альпина Паблишер, 2023. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707502> – ISBN 978-5-206-00149-5. – Текст : электронный.

4. Оверби, Х. Цифровая экономика : как информационно-коммуникационные технологии влияют на рынки, бизнес и инновации : учебник / Х. Оверби, Я. А. Одестад ; под науч. ред. М. И. Левина ; пер. с англ. И. М. Агеевой ; пер. на англ. Н. В. Шиловой ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС). – Москва : Дело, 2022. – 288 с. : ил. – (Академическая книга). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698627> – Библиогр.: с. 239-244. – ISBN 978-5-85006-391-7. – Текст : электронный.

5. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 394 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05667-3. – Текст : электронный.

6. Трансформация государства и общества в эпоху цифровизации : материалы Всероссийского студенческого научного форума (10 февраля 2024 г.) / гл. ред. И. А. Панарин ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской

Федерации (Алтайский филиал). – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 89 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4448-1. – Текст : электронный.

7. Халатян, С. Г. Моделирование бизнес-процессов в коммерции и маркетинге : учебное пособие : [16+] / С. Г. Халатян, Н. Р. Хачатурян ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 144 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711221> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3110-3. – Текст : электронный.

8. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

Нормативно-правовые акты

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: [с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020]. – Текст : электронный // Некоммерческие интернет-версии системы КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ. – Текст: электронный // Некоммерческие интернет-версии системы КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ. – Текст: электронный // Некоммерческие интернет-версии системы КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/.

4. Российская Федерация. Законы. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ. – Текст: электронный // Некоммерческие интернет-версии системы КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/.

7.3 Периодическая литература

1. Вестник ВИЭПП: научный журнал / учред. и изд. Волжский институт экономики, педагогики и права (Волжский). – Волжский, 2026. – Издается 4 раза в год. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – URL: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=69901 . – Текст: электронный.

2. Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления : журнал / гл. ред. В.В. Глинский ; учред. Новосибирский государственный университет экономики и управления. – Новосибирск : СО РАН, 2026. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563254. – ISSN 2073-6495. – Текст: электронный.

3. Менеджмент и Бизнес-Администрирование : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. Т.А. Козенкова ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия МБА, 2025. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563369. – ISSN 2075-1826. – Текст: электронный.

4. Регион: экономика и социология : журнал / гл. ред. В.Е. Селиверстов ; учред. Сибирское отделение РАН, ИЭОПП СО РАН, Исполнительный комитет Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение». – Новосибирск : СО РАН, 2025. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563235. – ISSN 0868-5169. – Текст: электронный.

5. Региональная экономика : теория и практика : журнал / гл. ред. Н.Э. Бабичева ; учред. и изд. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – Москва : Финансы и кредит, 2025. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=570523. – ISSN 2073-1477 (Print). - ISSN 2311-8733 (Online). – Текст: электронный.

6. Экономический анализ : теория и практика : журнал / гл. ред. Н.П. Любушин ; учред. и изд. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – Москва : Финансы и кредит, 2025. – Режим

доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=570507. – ISSN 2073-039X (Print). – ISSN 2311-8725 (Online). – Текст: электронный.

8 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет и информационных технологий, необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 -. - URL: <https://elibrary.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. ONLINE.VIEPP.RU: сайт / ГБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2020 – Режим доступа: <https://online.viepp.ru/>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Волжский институт экономики, педагогики и права : сайт / ГБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2006 - . – Обновляется в течение суток. – Режим доступа: <http://www.viepp.ru/>. – Текст : электронный.

4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2005 - . - Обновляется в течение суток. – URL: <http://school-collection.edu.ru>. - Текст : электронный.

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: федеральный портал : сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://window.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2020 - . Обновляется в течение суток. - URL: <https://cyberleninka.ru>. - Текст : электронный.

7. Некоммерческая интернет-версия системы КонсультантПлюс : сайт». - Москва, 1997 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.consultant.ru/online>. - Текст : электронный.

8. Правовой портал ГАРАНТ.РУ : сайт / Учредитель ООО «НПП «Гарант-Сервис». - Москва, 2014 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.garant.ru>. - Текст : электронный.

9. Федеральный портал «Российское образование» : сайт / Учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - Москва, 2002 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://fcior.edu.ru>. – Текст : электронный.

11. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека online» : сайт / Директ-Медиа. - Москва : Директ-Медиа, 2006 - . - URL: <http://biblioclub.ru>. - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный

Перечень программного обеспечения

1. Сервис «1С: Предприятие 8 для учебных заведений»;
2. Microsoft Office Standard 2016;
3. Microsoft Windows 10 Pro;
4. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс;
5. АИБС «МАРК-SQL».

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. АИБС «МАРК-SQL»;
1. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс

9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

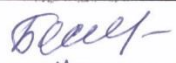
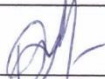
Для освоения дисциплины требуется аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор и др.), как для проведения занятий лекционного типа, так и для проведения занятий семинарского типа. Занятия семинарского типа рекомендуется проводить в аудитории, оснащенной персональными компьютерами, информационным, программным и аппаратным обеспечением локальной компьютерной сети, информационным и программным обеспечением глобальной сети Интернет.

Организация образовательной деятельности по дисциплине посредством электронного обучения осуществляется с применением содержащейся в базе данных и используемой информации и

обеспечивающих ее обработку информационных, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогического работника.

Помещения для выполнения курсовой работы, самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

Согласование рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг»

Ответственные лица	Ф.И.О	Подпись
Руководитель образовательной программы	Бессарабова Наталья Викторовна	
Заведующий кафедрой прикладной экономики и менеджмента	Коробейникова Ольга Михайловна	
Декан факультета индустриальной педагогики и экономики	Мильковская Инна Юрьевна	

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИЭПП N 56-н от 26.05 2026 г.