

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Центр опережающей профессиональной подготовки



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 00BD22195255F8C38D790F57DE64C63FC4
Владелец Лисова Ольга Михайловна
Действителен с 02.06.2025 по 26.08.2026
Должность Проректор по дополнительному образованию

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по дополнительному
образованию
ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ,
профессор

О.М. Лисова
«29» августа 2025 г.



*Категория обучающихся:
студенты, получающие высшее и среднее
профессиональное образование*

Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа
«Цифровые сервисы в маркетинге»

г. Ставрополь, 2025 год

Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа «Цифровые сервисы в маркетинге» рассмотрена и утверждена методической комиссией Центра опережающей профессиональной подготовки (протокол № ____ от «___» _____ 2025 г.).

Нормативные правовые основания разработки программы:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки «38.03.02 «Менеджмент» (утвержден приказом министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 года № 970).

Программа реализуется в рамках требований профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (обобщенная трудовая функция I/6 - Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"), утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «19» февраля 2019 г. № 95н, регистрационный № 1188.

Трудоемкость (час)

Лекции	10
Практические, лабораторные и семинарские занятия	10
Деловые игры, круглые столы, мастер-классы, тренинги, выездные занятия и др.	-
Электронное (дистанционное) обучение	-
Самостоятельная работа	4
ВСЕГО:	24

1. Пояснительная записка

Программа «Цифровые сервисы в маркетинге» направлена на формирование знаний и навыков работы с цифровыми сервисами, необходимыми для анализа конкурентной среды и разработки маркетинговой стратегии в интернет-среде.

Актуальность программы

Маркетинг в широком смысле – это изучение потребностей клиентов, создание рекламы с привлекательным для покупателей сообщением и получение целевого действия для увеличения прибыли компании. В основе цифрового маркетинга лежит традиционный маркетинг, который реализуют через цифровые каналы коммуникации в соцсетях и на сайтах.

Актуальность программы «Цифровые сервисы в маркетинге» заключается в том, что цифровые сервисы играют важную роль в маркетинге, помогая компаниям достигать целей по привлечению и удержанию целевой аудитории.

Эти инструменты позволяют взаимодействовать с клиентами через онлайн-каналы, анализировать результаты кампаний и оптимизировать стратегии.

Отличительная особенность, новизна

Основная идея программы, отличающая её от существующих программ, состоит в том, что большая часть обучения строится вокруг реальных проектов или кейсов, обучающиеся работают над ними от анализа задачи до разработки решения.

Преимущество данной программы выражено в возможности применения инструментов, построенных на технологии искусственного интеллекта. Алгоритмы способны самостоятельно составлять аналитические справки, рекламные объявления, находить целевую аудиторию и анализировать полученные результаты.

Нельзя не упомянуть о том, что в программе затронуты вопросы цифрового моделирования процессов продвижения товаров и услуг в разных сферах экономики.

Предлагаемая программа является практико-ориентированной. Она построена на основе реальных ситуационных задач и кейсов, стимулирующих дальнейшее развитие интереса слушателя к сфере интернет-маркетинга.

Практические занятия по программе связаны с использованием большого количества инструментов для автоматической настройки аналитической работы и продвижения товаров и услуг в цифровой среде.

Программа ориентирована на применение широкого комплекса по интернет-маркетинговым инструментам и сервисов.

Содержание программы объединено в 5 тематических разделов, каждый из которых реализует отдельную задачу, позволяющих реализовать полученные компетенции в отдельно взятых проектах.

Все образовательные блоки программы предусматривают не только усвоение теоретических знаний, но и формирование деятельностно-практического опыта. Практические задания способствуют развитию у слушателей творческих способностей, умению создавать проекты, направленные на продвижение товаров и услуг в онлайн-среде.

Для того чтобы подвести слушателей, к освоению инструментов интернет-маркетинга, предлагаются не только интерактивные методы обучения, но и проектной деятельности.

Адресат программы.

Программа адресована студентам, получающим высшее и среднее профессиональное образование.

Программа особенно будет интересна и полезна тем, кто интересуется вопросами применения инструментов интернет-маркетинга.

Объем и срок освоения программы.

Объем программы – 24 часа.

Программа рассчитана на 1 неделю обучения.

Форма обучения:

Очная с использованием дистанционных технологий.

Уровень программы:

Уровень программы – базовый. Предполагает использование и реализацию таких форм организации материала, которые допускают освоение специализированных знаний, гарантированно обеспечивают трансляцию общей и целостной картины в рамках содержательно-тематического направления программы.

Освоение программного материала данного уровня предполагает получение обучающимися первоначальных знаний в области интернет-маркетинга. Данная программа знакомит обучающихся с базовыми понятиями интернет-маркетинга и основами применения его инструментов и сервисов для анализа конкурентов и потребительского спроса в онлайн-среде. Обучающиеся учатся формировать общую маркетинговую стратегию продвижения товаров и услуг в интернете, изучают основы создания посадочных страниц (лендинг-пейдж) и сервисы для статистики и аналитики созданных конверсионных элементов.

Режим занятий

Продолжительность одного академического часа - 45 мин. Перерыв между учебными занятиями – 10 минут.

Общее количество часов в неделю – 24 часа. Занятия проводятся в течение недели по 4 часа.

2. Цель и задачи реализации

Целью реализации программы является формирование у слушателей умений работать с цифровыми инструментами и сервисами в интернет-среде.

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы:

- слушатель будет знать особенности применения цифровых инструментов и сервисов для исследования рынка и изучения конкурентной среды;
- уметь выявлять целевую аудиторию с использованием цифровых инструментов и сервисов;
- формировать стратегию продвижения и позиционирования бизнеса в условиях цифровой среды;
- разрабатывать конверсионные элементы и проводить аналитическую работу в интернет-среде.

В процессе освоения программы обучающиеся будут иметь возможность приобрести опыт освоения универсальных компетенций и проявить:

- критическое мышление - потребность, способность и готовность к анализу и принятию решений;
- креативность - потребность, способность и готовность к созданию нового.

4. Учебно-тематический план
дополнительной общеобразовательной программы
«Цифровые сервисы в маркетинге»

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин, тем	Всего, час	Аудиторные		Самостояте льная работа	Формы промежудо чной аттестации/ контроля
			Лекции	Практиче ские занятия		
1.	Раздел 1. Основы применения цифровых сервисов в интернет-маркетинге	4	2	-	2	-
1.1	Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет-маркетинге	2	1	-	1	-
1.2	Инструменты и сервисы традиционного маркетинга и интернет-маркетинга: схожесть и различия	2	1	-	1	-
2.	Раздел 2. Маркетинговый анализ рынка с использованием цифровых инструментов и сервисов	5	2	2	1	-
2.1	Определение и анализ конкурентной среды	3	1	1	1	-
2.2	Мониторинг информационного поля конкурентов	2	1	1	-	-
3.	Раздел 3. Сегментация рынка в интернет-среде	4	2	2	-	-
3.1	Определение, сегментация и анализ целевой аудитории	2	1	1	-	-
3.2	Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей	1	1	1	-	-

4.	Раздел 4. Стратегия продвижения бизнеса в условиях цифровой экономики	5	2	2	1	-
4.1	Стратегии продвижения товаров и услуг в интернет-среде	2	1	1	-	-
4.2	Цифровые сервисы, используемые для формирования стратегии продвижения и позиционирования бизнеса	3	1	1	1	-
5.	Раздел 5. Лендинг и сервисы аналитики	6	2	4	-	-
5.1	Создание Landing Page	3	1	2	-	-
5.2	Системы статистики и аналитики конверсионных элементов в интернет-среде	3	1	2	-	-
	Итого:	24	10	10	4	-

5. Содержание учебного плана дополнительной общеобразовательной (общеразвивающей) программы «Цифровые сервисы в маркетинге»

Раздел 1. Основы применения цифровых сервисов в интернет-маркетинге (4 часа)

Тема 1.1. Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет-маркетинге (1 час)

Основные термины и понятия (целевая аудитория, email-маркетинг, SEO (search engine optimization) PPC (pay per click), контент-маркетинг, таргетинг, целевое действие) в интернет-маркетинге. Базовые принципы и правила: анализ целевой аудитории, создание стратегии, выбор инструментов продвижения и анализ результатов. Классификация цифровых сервисов.

Тема 1.2. Инструменты и сервисы традиционного маркетинга и интернет-маркетинга: схожесть и различия (1 час)

Традиционный маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие офлайн инструментов и цифровых сервисов: возможность интеграции, использование мобильных устройств, доступность и охват, измеримость и аналитика, целевая аудитория, скорость реакции потребителей.

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем для самостоятельной работы
1.1	Словарь интернет-маркетолога (1 час)
1.2	Инструменты комплекса маркетинга (1 час)

Раздел 2. Маркетинговый анализ рынка с использованием цифровых инструментов и сервисов (5 часов)

Тема 2.1. Определение и анализ конкурентной среды (1 час)

Исследование рынков и их особенности. Конкурентная среда фирмы. Сервисы по диагностике конкурентной среды (SimilarWeb, SpyWords, Google Trends, MegaIndex).

Тема 2.2. Мониторинг информационного поля конкурентов (1 час)

Подходы к исследованию конкурентного поля с использованием цифровых инструментов и сервисов. Анализ информации из различных источников: средств массовой информации (СМИ), социальных сетей, отзывов потребителей и публичных отчётов компаний.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практических занятий
2.1	Анализ конкурентной среды в интернет-среде с помощью сервисов аналитики (1 час)
2.2	Проведение мониторинга информационного поля конкурентов (1 час)

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем для самостоятельной работы
2.1	Методы исследования конкурентной среды. Сервисы для получения маркетинговой информации о состоянии конкурентной среды (1 час)

Раздел 3. Сегментация рынка в интернет-среде (4 часа)

Тема 3.1. Определение, сегментация и анализ целевой аудитории (1 час)

Понятие, принципы (однородность внутри сегмента; различимость между сегментами; измеримость; доступность; прибыльность) и методы сегментации (по отношению к продукту; по мотивации; по степени вовлечённости; по частоте

покупок) целевой аудитории в онлайн-среде. Ключевые аспекты маркетинговой стратегии, которые помогают понять потребности и предпочтения клиентов, оптимизировать рекламные кампании и улучшить продукт.

Тема 3.2. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей (1 час)

Сервисы по кластеризации потребителей в интернет-пространстве (Segmento target, Вордстат яндекс). Интерпретация профилей и портретов потребителей выявленных сегментов.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практических занятий
3.1	Методы сегментационного анализа. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей (1 час)
3.2	Виды целевой аудитории. Построение карты персонажей целевой аудитории (1 час)

Раздел 4. Стратегия продвижения бизнеса в условиях цифровой экономики (5 часов)

Тема 4.1. Стратегии продвижения товаров и услуг в интернет-среде (1 час)

Сущность и виды (контент-маркетинг, SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях) и email-маркетинг) маркетинговых стратегий в интернет-среде. Формирование стратегии продвижения и этапы ее реализации в цифровой среде.

Тема 4.2. Цифровые сервисы, используемые для формирования стратегии продвижения и позиционирования бизнеса (1 час)

Персональный бренд в соцсетях. Виды постов в социальных сетях: новостные посты; посты-вопросы; посты-опросы; посты с полезными советами; посты с отзывами; посты с акциями и предложениями; посты с развлекательным контентом). Уникальное торговое предложение: подходы к его формированию (определение проблем и потребностей целевой аудитории; формулировка выгоды; подкрепление утверждений доказательствами). Работа с комментариями.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практических занятий
4.1	Разработка SMM-стратегии. Уникальные торговые предложения. Создание контент-плана (1 час)
4.2	Настройка каналов привлечения трафика на площадки (1 час)

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем для самостоятельной работы
4.2	Социальные сети: история, виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности (1 час)

Раздел 5. Лендинг и сервисы аналитики (6 часов)

Тема 5.1. Создание Landing Page (1 час)

Разработка сайта на Flexbe и Tilda. Шаблоны в сервисе в Flexbe и Tilda. Плюсы и минусы сервисов Flexbe и Tilda. Основы проектирования, оформления и запуска конверсионного лендинга.

Тема 5.2. Системы статистики и аналитики конверсионных элементов в интернет-среде (1 час)

Системы статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics как основа интернет-маркетинга. Обзор сервисов по анализу социальных сетей (LiveDune, Popsters).

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практических занятий
5.1	Пошаговое руководство по созданию сайта (лендинга) на Flexbe и Tilda. Конструирование лендинга (2 часа)
5.2	Аналитика соцсетей с помощью специализированных сервисов. Работа в системах статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics. (2 часа)

6. Календарный учебный график

Период обучения (дни, недели)*	Наименование раздела, модуля
1 день	Раздел 1. Основы интернет-маркетинга
2 день	Раздел 2. Маркетинговый анализ рынка с использованием цифровых инструментов и сервисов
3 день	Раздел 3. Сегментация рынка в интернет-среде
4 день	Раздел 4. Стратегия продвижения бизнеса в условиях цифровой экономики
5 день	Раздел 5. Лендинг и сервисы аналитики
*Точный порядок реализации разделов, модулей (дисциплин) обучения определяется в расписании занятий.	

7. Организационно-педагогические условия реализации программы

7.1. Материально-технические условия реализации программы

Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Лекции	Компьютер с доступом в интернет, мультимедийный проектор, экран
Практические занятия	Компьютер с доступом в интернет, мультимедийный проектор, экран, доска, флипчарт
Электронное (дистанционное) обучение	Компьютер с доступом в интернет

7.2 Учебно-методическое обеспечение программы

Учебно-методическое обеспечение программы включает:

- рабочую программу,
- презентационный материал по изучаемым темам,
- комплект ситуационных / практико-ориентированных заданий,
- информационный ресурс для развития малого и среднего бизнеса Бизнес-навигатор МСП (<https://smbn.ru/>)
- сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам (<https://wordstat.yandex.ru/>);
- сервис для анализа сезонности, трендов или прогнозирования спроса (<https://trends.google.ru/>);
- сервис позволяющий проводить полный семантический анализ текста (<https://miratext.ru/>);
- Flexbe - платформа для создания сайтов, лендингов, интернет-магазинов и квизов (<https://flexbe.ru/>);
- блочный конструктор сайтов Tilda Publishing (<https://tilda.cc/ru/>).

7.3 Кадровые условия реализации программы

№ п/п	ФИО	Достижения преподавателя в компетенции
1.	Агаларова Екатерина Григорьевна	Кандидат наук, сертифицированный эксперт движения "Профессионалы" по стандартам Ворлдскиллс
2.	Гуныко Юлия Александровна	Кандидат наук, сертифицированный эксперт движения "Профессионалы" по стандартам Ворлдскиллс

8. Формы аттестации. Оценочные материалы

Промежуточная и итоговая аттестация программой не предусмотрены.

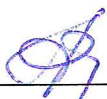
9. Список рекомендуемой литературы

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с.
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 363 с.
3. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. Москва : ИНФРА-М, 2021. 294 с.
4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2021. 292 с.
5. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. Москва : ИНФРА-М, 2020. 238 с.
6. Егоршин А.П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. 2-е изд., доп. и перераб. Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. 302 с.
7. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 367 с.
8. Калюжнова Н.Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 170 с.
9. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 100 с.
10. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва : Прометей, 2021. - 164 с.
11. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / А. Л. Абав, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. - 2-е изд., доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 352 с.
12. Цифровая экономика : учебник для вузов / И. А. Хасаншин, А. А. Кудряшов, Е. В. Кузьмин [и др.] ; под ред. И. А. Хасаншина. - Москва : Горячая линия - Телеком, 2022. - 287 с.
13. Чернухина Г.Н. Управление омниканальными технологиями продаж / Г. Н. Чернухина, А. М. Чернухин // Проблемы теории и практики управления. 2021. № 3. С. 169-184.
14. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с.

Составители программы:

Агаларова Е.Г.

канд. эконом. наук, доцент
(темы 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2)



ПОДПИСЬ

Гунько Ю.А.

канд. эконом. наук, доцент
(темы 1.1, 1.2, 5.1, 5.2)



ПОДПИСЬ

