

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

Центр опережающей
профессиональной подготовки

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по дополнительному
образованию

О.М. Лисова, О Ставропольский ГАУ,

профессор

О.М. Лисова

«10» октября 2025 г.



Категория обучающихся:

лица, имеющие среднее общее
образование и/или среднее
профессиональное образование

Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Путь в Digital: маркетинг для будущих профессионалов»

г. Ставрополь, 2025 год

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Путь в Digital: маркетинг для будущих профессионалов» рассмотрена и утверждена учебно-методической комиссией Центра опережающей профессиональной подготовки (протокол № 13 от 10.10.2025 г.).

Нормативные правовые основания разработки программы:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 11 октября 2023 г. № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- Приказ Минобрнауки России от 25 февраля 2025 г. № 169 «О реализации проекта «Цифровые кафедры» образовательными организациями высшего образования – участниками программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030»;
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22 января 2015 г. № ДЛ-1/05вн).
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии (уровень бакалавриата) (утвержден приказом министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 19 сентября 2017 г. № 926.

Программа реализуется в рамках требований профессиональных стандартов:

- «06.001 Программист», регистрационный № 4, трудовые функции: А/01.3 - Формализация и алгоритмизация поставленных задач для разработки программного кода; А/01.3 - Написание программного кода с использованием языков программирования, определения и манипулирования данными в базах данных, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 20 июля 2022 № 424н.;
- «06.043 Специалист по интернет-маркетингу», регистрационный № 1188, трудовые функции В/02.4 - Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы; С/01.4 Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта; Е/02.5 Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании; G/02.5 Разработка стратегии продвижения в социальных медиа; Н/02.6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 № 95н.

Трудоемкость (час)

Дистанционные занятия, из них:	16
- Лекции	8
- Практические, лабораторные и семинарские занятия	8
Самостоятельная работа слушателей	6
Итоговая аттестация	2
ВСЕГО:	24

Пояснительная записка

Цифровой маркетинг прочно утвердился в качестве основного инструмента продвижения для бизнеса. По данным исследования McKinsey, глобальные затраты на цифровой маркетинг в 2025 году достигнут \$645 миллиардов, что значительно превышает инвестиции в традиционную рекламу. Спрос на профессии в сфере цифрового маркетинга вырастет на 30%. Каждая современная компания нуждается в таких специалистах для привлечения и удержания клиентов. Digital-маркетинг позволяет взаимодействовать с клиентами через множество каналов — не только онлайн (соцсети, поисковые системы, email), но и офлайн (например, с помощью SMS-рассылок, QR-кодов, цифровых дисплеев), создавая целостный пользовательский опыт.

В этой связи программа направлена на формирование целостного понимания современного цифрового маркетинга как системы и освоение комплекса практических навыков, необходимых для старта карьеры в digital-сфере.

В результате освоения программы слушатель будет способен:

1. Проводить анализ целевой аудитории и рынка, определять ключевые сегменты для коммуникации.
2. Формулировать цели в рамках модели SMART и разрабатывать базовую маркетинговую стратегию для digital-проекта.
3. Освоит ключевые каналы продвижения:
4. Создавать и настраивать кампании в Яндекс.Директ.
5. Понимать принципы поисковой оптимизации и проводить базовый аудит сайта.
6. Разрабатывать контент-план и стратегию продвижения в социальных сетях (VK, Telegram).
7. Создавать и проводить эффективные рассылки.
8. Освоит основы веб-аналитики (Яндекс.Метрика) для отслеживания эффективности кампаний и принятия решений на основе данных.
9. Понимать и выстраивать customer journey (путь клиента) от первого контакта до совершения целевого действия.

1. Цель реализации программы

Целью реализации представленной программы является формирование комплекса профессиональных компетенций, а также повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в области digital-маркетинга, которые позволят начать карьеру в этой области с нуля, освоить ключевые инструменты продвижения, научиться работать с аналитикой и самостоятельно разрабатывать и запускать эффективные маркетинговые кампании.

2. Планируемые результаты обучения

Формируемые компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт
Участствует в исследованиях рынка, использует критерии оценки и методологию, работает с инструментами анализа конкурентов	З 1 Знает основы исследования рынка в интернет-среде с помощью сервисов SimilarWeb, Yandex.Wordstat	У 1 Умеет использовать критерии оценки и методы проведения исследования, работать с инструментами анализа конкурентов	ОПД 1 Владеет навыками проведения исследования рынка и работы с инструментами анализа конкурентов в цифровой среде
Участствует в оптимизации сайтов и приложений, используя принципы	З 2 Знает подходы и принципы SEO/ASO оптимизации	У 2 Умеет проводить оптимизацию сайтов и приложений, используя принципы	ОПД 2 Владеет навыками проведения оптимизации сайтов и приложений, на

Формируемые компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт
SEO/ASO оптимизации	сайтов и приложений	SEO/ASO оптимизации	основе принципов SEO/ASO оптимизации
Иницирует активность на страницах социальных сетей	3 3 Знает способы вовлечения аудитории в социальных сетях (Одноклассники, VK, Telegram)	У 3 Умеет инициировать активность аудитории на страницах социальных сетей (Одноклассники, VK, Telegram)	ОПД 3 Владеет навыками привлечения и удержания внимания аудитории на страницах социальных сетей (Одноклассники, VK, Telegram)
Применяет языки программирования для решения профессиональных задач под контролем более опытных специалистов	3 4 Знает теоретические основы применения языков программирования PHP, JavaScript, Python в сфере цифрового маркетинга.	У 4 Умеет применять языки программирования PHP, JavaScript, Python в сфере цифрового маркетинга	ОПД 4 Владеет навыками применения языков программирования (PHP, JavaScript, Python) для решения профессиональных задач в сфере цифрового маркетинга

3. Учебный план

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

«Путь в Digital: маркетинг для будущих профессионалов»

Категория слушателей: лица, имеющие среднее общее образование и/или среднее профессиональное образование.

Срок обучения: 24 часа (1 неделя)

Форма обучения: очная (с применением дистанционных образовательных технологий)

№ п/п	Наименование разделов / модулей / тем	Всего (час)	Дистанционное обучение (в том числе)		СРС	Промежуточная / Итоговая аттестация
			Лекции	Практические занятия, лабораторные, семинары		
1.	Специалист по интернет-маркетингу: чем занимается и как построить карьеру в Digital	2	1	-	1	-
2.	Что такое цифровой-маркетинг и зачем он нужен	2	1	-	1	-
3.	Продуктовый маркетинг	2	1	-	1	-
4.	SEO, контент, таргет: собираем работающую систему продвижения	2	1	-	1	-
5.	CRM-маркетинг: что это такое и какую задачу решает, e-mail-рассылки	2	1	-	1	-
6.	Продвижение бизнеса через короткие видеоролики	2	1	-	1	-
7.	Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга	5	1	4	-	-
8.	Смарт-лендинги: где встречаются UX и ИИ	5	1	4	-	-
	Итоговая аттестация	2	-	-	-	Зачет
	Итого:	24	8	8	6	

3.1. Учебно-тематический план
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Путь в Digital: маркетинг для будущих профессионалов»

№ п/п	Наименование разделов / модулей / тем	Всего (час)	Дистанционное обучение (в том числе)		СРС	Промежуточная / Итоговая аттестация
			Лекции	Практические занятия, лабораторные, семинары		
1.	Специалист по интернет-маркетингу: чем занимается и как построить карьеру в Digital	2	1	-	1	-
2.	Что такое цифровой-маркетинг и зачем он нужен	2	1	-	1	-
3.	Продуктовый маркетинг	2	1	-	1	-
4.	SEO, контент, таргет: собираем работающую систему продвижения	2	1	-	1	-
5.	CRM-маркетинг: что это такое и какую задачу решает, e-mail-рассылки	2	1	-	1	-
6.	Продвижение бизнеса через короткие видеоролики	2	1	-	1	-
7.	Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга	5	1	4	-	-
8.	Смарт-лендинги: где встречаются UX и ИИ	5	1	4	-	-
	Итоговая аттестация	2	-	-	-	Зачет
	Итого:	24	8	8	6	

3.2. Учебная программа

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Путь в Digital: маркетинг для будущих профессионалов»

Тема 1. Специалист по интернет-маркетингу: чем занимается и как построить карьеру в Digital (2 часа)

Образовательная цель: формирование у слушателей целостного представления о карьерных треках и инструментах профессионального развития в сфере интернет-маркетинга, создании индивидуального плана карьерного роста на ближайшую перспективу.

Учебные задачи:

- понимать карьерные вертикали и горизонталы в Digital-агентствах;
- владеть инструментами и ресурсами для профессионального развития;
- разрабатывать персональный план карьерного развития (ИПР);
- осознавать важность "гибких" навыков (soft skills) для карьерного роста.

Перечень тем для дистанционного обучения

Номер темы	Наименование темы
1.	Лекция. ТОП-5 причин стать интернет-маркетологом Самостоятельная работа. Инструменты и ресурсы для профессионального развития

Тема 2. Что такое цифровой-маркетинг и зачем он нужен (2 часа)

Образовательная цель: сформировать у обучающихся целостное представление о цифровом маркетинге как о ключевом элементе современной бизнес-стратегии, раскрыть его сущность, основные каналы и преимущества перед традиционным маркетингом, а также продемонстрировать его практическую значимость для решения реальных бизнес-задач.

Учебные задачи:

- понимать роль и значение цифрового маркетинга в современном мире и его влияние на потребительское поведение.
- осознавать перспективы и возможности, которые открывает цифровой маркетинг для бизнеса и личного профессионального развития.
- уметь приводить примеры успешного использования цифрового маркетинга известными брендами.
- уметь анализировать простейшие цифровые маркетинговые активности с точки зрения целей и каналов.
-

Перечень тем для дистанционного обучения

Номер темы	Наименование темы
2.	Лекция. Что такое цифровой-маркетинг и зачем он нужен Самостоятельная работа. Интеграция digital-маркетинга в бизнес: кейсы успешных практик и ошибок

Тема 3. Продуктовый маркетинг (2 часа)

Образовательная цель: формирование у слушателей целостного понимания роли и инструментов продуктового маркетинга как ключевой функции на стыке разработки продукта, продаж и маркетинга, освоение практических навыков по созданию и внедрению стратегий вывода продукта на рынок и управления его жизненным циклом.

Учебные задачи:

- объяснить сущность, цели и задачи продуктового маркетинга.

- перечислять и описывать основные компоненты стратегии продуктового маркетинга: позиционирование, ценностное предложение, анализ целевой аудитории и конкурентов.
- проводить анализ целевой аудитории и составлять ее портреты (User Personas).
- Формулировать убедительное ценностное предложение (Unique Value Proposition) на основе анализа "боли" клиента.
- развивать клиентоориентированное мышление, ставя себя на место пользователя.
- анализировать и критически оценивать успешные и неудачные кейсы продуктового маркетинга на реальном рынке.

Перечень тем для дистанционного обучения

Номер темы	Наименование темы
3.	Лекция. Продуктовый маркетинг Самостоятельная работа. Цифровой маркетинг - способ продвижения товаров и услуг через интернет

Тема 4. SEO, контент, таргет: собираем работающую систему продвижения (2 часа)

Образовательная цель: формирование у слушателей системного представления о современных инструментах интернет-продвижения (SEO, контент-маркетинг и таргетированная реклама) и выработать практические навыки по их интеграции в единую, эффективную и измеримую систему, способную стабильно привлекать целевую аудиторию и достигать бизнес-результатов.

Учебные задачи:

- определять ключевые понятия: SEO (поисковая оптимизация), контент-маркетинг, таргетированная реклама, воронка продаж
- объяснять роль и место каждого инструмента (SEO, контент, таргет) в воронке привлечения и конвертации клиентов.
- сформулировать принципы синергии между инструментами (например, как данные из таргета помогают в SEO, а контент для SEO становится основой для рекламных креативов).
- понимать основы работы алгоритмов поисковых систем (Яндекс) и систем показа рекламы (ВКонтакте, Яндекс.Директ).
- анализировать данные из систем аналитики и рекламных кабинетов.
- оценивать эффективность каждого канала продвижения и их вклад в общий результат.
- интерпретировать ключевые метрики (CTR, CPC, CR, LTV, глубина просмотра и т.д.).

Перечень тем для дистанционного обучения

Номер темы	Наименование темы
4.	Лекция. SEO, контент, таргет: собираем работающую систему продвижения Самостоятельная работа. Создание системы продвижения из SEO, контента и таргета

Тема 5. CRM-маркетинг: что это такое и какую задачу решает, e-mail-рассылки (2 часа)

Образовательная цель: формирование у слушателей целостного понимания концепции CRM-маркетинга, его роли в построении долгосрочных и прибыльных отношений с

клиентами, а также практическое умение применять его базовые принципы через организацию и проведение эффективных e-mail-рассылок.

Учебные задачи:

- давать определение CRM-маркетинга и отличать его от понятия CRM-системы.
- объяснять ключевые задачи, которые решает CRM-маркетинг (удорожание LTV, снижение оттока, повышение лояльности).
- формулировать цели и типы e-mail-рассылок (информационные, триггерные, транзакционные, промо).
- понимать базовые юридические аспекты e-mail-маркетинга (закон о персональных данных, необходимость согласия).
- составлять простейшую схему сегментации базы клиентов для персонализации рассылок (например, по стадии воронки, активности, демографии).
- разрабатывать цепочку писем (воронку писем) для конкретной бизнес-задачи (например, онбординг новых клиентов).
- анализировать ключевые метрики эффективности e-mail-рассылок (Open Rate, CTR, Conversion Rate) и делать по ним выводы.
- создавать структуру и черновой вариант письма для одной из целей (например, информирование о новой акции).

Перечень тем для дистанционного обучения

Номер темы	Наименование темы
5.	Лекция. CRM-маркетинг: управление взаимоотношениями с клиентами в цифровую эпоху Самостоятельная работа. Роли каналов и базовые сценарии e-mail, SMS и push

Тема 6. Продвижение бизнеса через короткие видеоролики (2 часа)

Образовательная цель: формирование у слушателей целостного понимания роли коротких видеороликов в современной маркетинговой стратегии бизнеса и выработать у них практические навыки по созданию, оптимизации и распространению эффективного видеоконтента для достижения конкретных бизнес-результатов (увеличение узнаваемости, привлечение лидов, рост продаж).

Учебные задачи:

- сформировать понимание роли видео в маркетинге
- изучить форматы коротких видео и виды ключевых видеоплатформ
- освоить основы создания контента
- понять алгоритмы продвижения через короткие видеоролики

Перечень тем для дистанционного обучения

Номер темы	Наименование темы
6.	Лекция. Продвижение бизнеса через короткие видеоролики Самостоятельная работа. Короткие вертикальные видео: площадки и форматы, контент-стратегия и сценарии, производство без дизайнера и с ИИ

Тема 7. Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга (5 часов)

Образовательная цель: формирование у слушателей целостного представления о роли и возможностях чат-ботов в современном интернет-маркетинге, а также практических навыков по созданию и внедрению эффективного чат-бота для решения конкретных бизнес-задач.

Учебные задачи:

- знать определение чат-бота, назвать его ключевые характеристики и отличия от других инструментов коммуникации.
- объяснить, какие бизнес-задачи решают чат-боты в маркетинге, продажах и поддержке клиентов (генерация лидов, увеличение конверсии, снижение нагрузки на менеджеров и т.д.).
- перечислить и охарактеризовать основные виды чат-ботов (по типу диалога: правила-based, AI-powered; по каналам размещения: мессенджеры, сайт, соцсети).
- назвать ключевые платформы и инструменты для создания чат-ботов и понять их основные возможности.
- формулировать основные метрики и KPI для оценки эффективности чат-бота (конверсия, количество подписчиков, вовлеченность, коэффициент завершения сценария).
- разработать сценарий (диалоговый поток) чат-бота для конкретной маркетинговой цели
- создать простого функционального чат-бота для мессенджера или сайта, используя один из конструкторов (на практическом примере).

Перечень тем для дистанционного обучения

Номер темы	Наименование темы
7.	Лекция. Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга Практическое занятие. Создание чат-бота

Тема 8. Смарт-лендинги: где встречаются UX и ИИ (5 часов)

Образовательная цель: формирование у слушателей целостного понимания принципов создания и оптимизации смарт-лендингов (умных посадочных страниц) через синергию пользовательского опыта (UX) и искусственного интеллекта (ИИ), а также освоение практических навыков для их проектирования и реализации.

Учебные задачи:

- знать определение смарт-лендинга, выделив его ключевые отличия от статичных и A/B-тестируемых лендингов.
- раскрыть роль UX-дизайна в создании лендингов: принципы юзабилити, психология восприятия, проектирование пользовательских сценариев (user journey) и воронки конверсии.
- объяснить, какие задачи на лендинге может решать ИИ (персонализация, прогнозирование, генерация контента, чат-боты) и какие технологии для этого используются (ML, NLP, компьютерное зрение, генеративные AI-модели).
- проанализировать точки пересечения UX и ИИ: как данные, собранные через UX, "питают" ИИ, и как решения ИИ, в свою очередь, влияют на пользовательский опыт.
- аргументировать необходимость использования ИИ для конкретной бизнес-задачи на лендинге.
- спроектировать логику и интерфейс лендинга, где UX и ИИ работают в тандеме.
- создать смарт-лендинг, используя один из конструкторов (на практическом примере).

Перечень тем для дистанционного обучения

Номер темы	Наименование темы
8.	Лекция. Смарт-лендинги: где встречаются UX и ИИ Практическое занятие. Создание смарт-лендинга в редакторе Tilda

4. Организационно-педагогические условия

К проведению занятий по программе повышения квалификации допускаются штатные преподаватели вуза (совместители внутренние и внешние) с соответствующей квалификацией преподаваемых дисциплин, а также преподаватели, привлеченные по договору возмездного оказания образовательных услуг физическим лицом, имеющих среднее профессиональное или высшее образование и стаж работы не менее 3 лет в сфере преподаваемых дисциплин.

4.1. Материально-технические условия реализации программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Образовательная платформа https://edu.copp26.ru/	Лекции	Персональный компьютер с доступом к сети Интернет
	Практические занятия	1. Персональный компьютер с доступом к сети Интернет 2. Конструктор ботов PuzzleBot https://puzzlebot.top/ 3. Блочный конструктор сайтов Tilda Publishing https://tilda.cc/ru/
	Самостоятельная работа	Персональный компьютер с доступом к сети Интернет

4.2. Календарный учебный график

Период обучения (недели/дни)*	Наименование модуля (раздела, темы)
1 день	Тема 1. Специалист по интернет-маркетингу: чем занимается и как построить карьеру в Digital (2 часа) Тема 2. Что такое цифровой-маркетинг и зачем он нужен (2 часа) Тема 3. Продуктовый маркетинг (2 часа)
2 день	Тема 4. SEO, контент, таргет: собираем работающую систему продвижения (2 часа) Тема 5. CRM-маркетинг: что это такое и какую задачу решает, e-mail-рассылки (2 часа) Тема 6. Продвижение бизнеса через короткие видеоролики (2 часа)
3 день	Тема 7. Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга (5 часов) Тема 8. Смарт-лендинги: где встречаются UX и ИИ (1 час)
4 день	Тема 8. Смарт-лендинги: где встречаются UX и ИИ (4 часа) Итоговая аттестация (2 часа)
*Точный порядок реализации модулей (дисциплин) обучения определяется в расписании занятий	

5. Учебно-методическое обеспечение программы

Учебно-методическое обеспечение программы включает:

- рабочую программу,
- онлайн-курс «Путь в Digital: маркетинг для будущих профессионалов» <https://edu.copp26.ru/course/view.php?id=6210> (гlossарий, видеолекции, видео практических занятий, презентационный материал по изучаемым темам, конспекты лекций, методические указания к практическим занятиям, методические указания для самостоятельной работы, итоговое тестирование).

6. Оценка качества освоения программы

Оценка качества освоения программы включает итоговую аттестацию слушателей.

6.1 Форма аттестации

Итоговая аттестация - зачёт проводится в виде тестирования. Оценка качества освоения программы осуществляется аттестационной комиссией. По результатам итоговой аттестации выставляется отметка по двухбалльной системе: «зачтено» или «не зачтено». Зачет получают слушатели, правильно ответившие на 65% тестовых вопросов.

Слушатель считается аттестованным, если показал освоение планируемых результатов (умения, навыки, компетенции), предусмотренных программой.

6.2 Оценочные средства

Перечень тестовых заданий на итоговую аттестацию

1. Что такое продуктовый маркетинг в отличие от классического?
 - A. Маркетинг, который фокусируется только на ценообразовании
 - B. Маркетинг, который фокусируется только на продвижении в социальных сетях
 - C. Маркетинг, который участвует во всех этапах жизненного цикла продукта — от идеи до масштабирования
 - D. Маркетинг, который ориентирован только на удержание текущих клиентов
2. Какая модель описывает этапы "Внимание, Интерес, Желание, Действие"?
 - A. PMPHS
 - B. AIDCA
 - C. AIDA
 - D. AIDMA
3. Какой из перечисленных этапов НЕ входит в структуру продуктового маркетинга?
 - A. Понимание клиента и рынка
 - B. Стратегия продукта и оффер
 - C. Разработка программного кода
 - D. Ценообразование
4. Что такое CRM-маркетинг (Customer Relationship Management)?
 - A. Система управления складскими запасами
 - B. Система автоматизации бухгалтерского учета
 - C. Система управления взаимоотношениями с клиентами на протяжении их жизненного цикла
 - D. Инструмент для создания рекламных креативов
5. В чем заключается основное различие между CRM-системой и CRM-маркетингом?
 - A. CRM-система — это стратегия, а CRM-маркетинг — инструмент

- B. CRM-маркетинг — это бизнес-стратегия, а CRM-система — технологическое решение для ее реализации
 - C. CRM-маркетинг дешевле внедрять, чем CRM-систему
 - D. Разницы между ними нет, это синонимы
6. Какой из перечисленных инструментов относится к инструментам коммуникации в CRM-маркетинге?
- A. A/B тестирование
 - B. Когортный анализ
 - C. Email-маркетинг (welcome-серии, напоминания)
 - D. CDP (Customer Data Platform)
7. Какой из приведенных примеров является примером CRM-маркетинга в действии?
- A. Запуск новой линейки продуктов
 - B. Размещение наружной рекламы по всему городу
 - C. Персональные скидки и начисление баллов постоянным клиентам в «Пятёрочке»
 - D. Проведение ребрендинга компании
8. Какой подход к работе использовала команда «Юниреста» при запуске акций в программе лояльности?
- A. Waterfall (каскадная модель)
 - B. Agile (гибкая методология со спринтами и гипотезами)
 - C. Ad-hoc (по ситуации, без четкого плана)
 - D. Six Sigma
9. Какой из этих инструментов для создания ботов относится к AI-платформам?
- A. Puzzlebot
 - B. Leadteh
 - C. Python
 - D. Dialogflow
10. Какая задача из списка НЕ входит в роль чат-ботов в интернет-маркетинге?
- A. Повышение конверсии
 - B. Сегментация и сбор данных о клиентах
 - C. Снижение нагрузки на менеджеров
 - D. Разработка мобильного приложения компании
11. Какой из перечисленных инструментов для создания ботов относится к no-code-платформам?
- A. Python
 - B. Node.js
 - C. Puzzlebot
 - D. Rasa
12. Какова одна из ключевых ролей чат-ботов в интернет-маркетинге?
- A. Замена отдела разработки
 - B. Автоматизация коммуникаций
 - C. Создание дизайна сайтов
 - D. Написание продающих текстов
13. Какая из перечисленных компаний приведена в презентации как пример успешного использования чат-ботов?

- A. Apple
 - B. М.Видео
 - C. SpaceX
 - D. Сбермаркет
14. Какая из перечисленных профессий НЕ относится к цифровому маркетингу согласно презентации?
- A. SEO-специалист
 - B. CRM-маркетолог
 - C. Хирург
 - D. SMM-менеджер
15. Какой показатель вырос у Яндекс Еды после внедрения геймификации с «счётчиком доставок»?
- A. Количество ресторанов-партнеров выросло на 25%
 - B. ARPU вырос на 12%
 - C. Среднее время доставки сократилось на 15 минут
 - D. Количество скачиваний приложения удвоилось
16. В чем заключалось успешное решение Wildberries в 2024 году?
- A. Запуск собственного мессенджера
 - B. Внедрение персонализированных акций на основе истории покупок
 - C. Снижение цен на все товары на 90%
 - D. Отказ от использования мобильного приложения
17. Какой канал цифрового маркетинга имел наибольший объем затрат на рекламу в России в 2024 году?
- A. SMM-реклама
 - B. Реклама в приложениях
 - C. Реклама в поисковых системах
 - D. Видеореклама
18. Какой этап исторического развития цифрового маркетинга является самым ранним?
- A. Расцвет мобильных технологий
 - B. Рост социальных сетей
 - C. Появление веб-сайтов и email
 - D. Эпоха больших данных и ИИ
19. Каков был результат кампании Авито «Найми рядом» для малого бизнеса?
- A. Количество вакансий от малого бизнеса выросло на 27%
 - B. Количество пользователей выросло на 10 миллионов
 - C. Запущена новая функция видеосвязи
 - D. Снижена комиссия за размещение вакансий
20. Какой результат получила компания Ozon от кампании с хештегом #ozonbox в TikTok?
- A. Увеличение базы поставщиков на 50%
 - B. Привлечение Gen Z обошлось дешевле классической рекламы на 35%
 - C. Удвоение количества складов
 - D. Запуск собственной социальной сети

Ключ-тест к зачету (тестирование)

№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ
1	С	6	С	11	С	16	В
2	С	7	С	12	В	17	С
3	С	8	В	13	В	18	С
4	С	9	Д	14	С	19	А
5	В	10	Д	15	В	20	В

7. Список рекомендуемой литературы

а) основная литература

1.Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787>

2.Брылева, А. А. Программные средства создания интернет-приложений : учебное пособие / А. А. Брылева. - Минск : РИПО, 2022. - 484 с. - ISBN 978-985-895-074-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173456> (дата обращения: 04.08.2025). – Режим доступа: по подписке.

3.Вальтер, Ш. Создание приложений для Windows 8 с помощью HTML5 и JavaScript : подробное руководство : практическое руководство / Ш. Вальтер ; пер. с англ. А. А. Слинкина. — 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 345 с. - ISBN 978-5-89818-522-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2107197>

4.Гагарина, Л. Г. Основы программирования на языке С : учебное пособие / Л.Г. Гагарина, Е.Г. Дорогова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 269 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1035562. - ISBN 978-5-16-020249-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2165059>

5.Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебное пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко. — БГУИР : БГУИР, 2025. — 252 с. — ISBN 978-985-543-766-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/479633>

6.Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 367 с.

7.Кметь Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с.

8.Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 444 с.

9.Миковски, М. Разработка одностраничных веб-приложений : практическое руководство / М. Миковски, Дж. К. Пауэлл ; пер. с англ. А. А. Слинкина. - 2-е изд - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 514 с. - ISBN 978-5-89818-353-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2103586>

10.Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 230 с.

11.Окулов С. М. Программирование в алгоритмах. М.: Лаборатория знаний, 2019. 869 с.

12.Панфилов, К. С. Создание веб-сайта от замысла до реализации : практическое руководство / К. С. Панфилов. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 438 с. - ISBN 978-5-89818-476-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2106246>

13. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с.
14. Фризен, И. Г. Основы алгоритмизации и программирования (среда PascalABC.NET) : учебное пособие / И.Г. Фризен. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. — 392 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-005-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1902735>
15. Фрисби М. JavaScript для профессиональных веб-разработчиков. 4-е международное изд. 2022. 1168 с.

б) дополнительная литература:

1. Диесперова, Н. А. Маркетинг : учебное пособие / Н.А. Диесперова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 376 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2038207. - ISBN 978-5-16-018654-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2038207>
2. Калиновская, Н. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. А. Калиновская, Е. В. Химич, М. А. Щуковская. — Хабаровск : ДВГУПС, 2023. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/433565>
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. - ISBN 978-5-9729-0597-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836485>
4. Минаков, А. В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. – 2023. – № 1(54). – С. 41-48.
5. Немцова, Т. И. Компьютерная графика и web-дизайн : учебное пособие / Т.И. Немцова, Т.В. Казанкова, А.В. Шнякин ; под ред. Л.Г. Гагариной. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 400 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-021098-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2213704>
6. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / А. Л. Абаев, 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.
7. Сачко, А. А. Цифровые инструменты в маркетинге: от обратной связи к инновациям в продуктах / А. А. Сачко, Л. М. Короткевич // Инженерная экономика : Материалы международной научно-технической конференции, Минск, 27–28 ноября 2024 года. – Минск: Белорусский национальный технический университет, 2024. – С. 450-458.
8. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-9729-2027-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172462>
9. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. - 345 с. - (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126>
10. Татаренко, Е. В. Цифровой маркетинг: разработка и внедрение цифрового инструментария в маркетинговую деятельность компаний / Е. В. Татаренко // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 1(66). – С. 912-914.
11. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание)

Составители программы:

Гунько Ю.А.

канд. эконом. наук, доцент агроэкономики и маркетинга
(Темы 7,8, Итоговая аттестация)



Агаларова Е.Г.

канд. эконом. наук, доцент агроэкономики и маркетинга
(Темы 4,5,6, Итоговая аттестация)



Рыбасова Ю.В.

канд. эконом. наук, доцент агроэкономики и маркетинга
(Темы 1,2,3 Итоговая аттестация)

