

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

Организация ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ "СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по дополнительному
образованию
ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ,
профессор

О.М. Лисова

« 06 » 2025 г.

Категория обучающихся: лица, имеющие (получающие) среднее профессиональное образование.

Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Цифровой маркетинг»
(в рамках компетенции «Интернет-маркетинг»)

Срок обучения: 2 месяца

Форма обучения: очная

г. Ставрополь, 2025 год

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации по теме «**Цифровой маркетинг**» рассмотрена и утверждена учебно-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»;

— приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденный приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19.07.2023 № 54.

Программа реализуется в рамках требований профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «19» февраля 2019 г. № 95н, регистрационный № 1188 (трудовые функции G/01.5 - Проведение аналитических работ по изучению конкурентов, G/02.5 - Разработка стратегии продвижения в социальных медиа, G/04.5 - Привлечение пользователей в интернет-сообщество, G/05.5 - Проведение рекламных кампаний в социальных медиа).

Трудоемкость (час)

Дистанционные,	34
из них:	
- лекции	10
- практические, лабораторные и семинарские занятия	24
- стажировка	
Самостоятельная работа слушателей	36
Итоговая аттестация	2
ВСЕГО:	72

Пояснительная записка

Программа повышения квалификации «Цифровой маркетинг» направлена на формирование компетенций, необходимых для ведения маркетинговой деятельности в интернет среде.

1. Цель реализации программы

Целью реализации программы является формирование компетенций по использованию цифровых инструментов и сервисов в маркетинговой деятельности.

2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы слушатель должен приобрести следующие знания и умения:

слушатель должен знать:

- специальную терминологию и понятия, используемые в ходе реализации стратегии социального продвижения компании и ее товаров (работ, услуг) в сети Интернет;
- подходы к изучению конкурентной среды с использованием цифровых инструментов и сервисов;
- методы выявления целевой аудитории с использованием цифровых инструментов и сервисов;
- принципы и этапы формирования стратегии продвижения и программы позиционирования бизнеса в условиях цифровой экономики;
- основные инструменты цифрового маркетинга, позволяющие привлекать пользователей в интернет-сообщество;
- содержание процесса проведения рекламных кампаний в социальных медиа;

слушатель должен уметь:

- организовывать и проводить аналитические работы по изучению конкурентной среды с использованием цифровых инструментов и сервисов;
- выявлять целевую аудиторию, формировать стратегию продвижения и программу позиционирования бизнеса в социальных медиа с использованием цифровых инструментов и сервисов;
- привлекать пользователей в интернет-сообщество компании посредством разработки маркетинговых продуктов (рекламные модули, письма электронной рассылки, посадочные страницы);
- организовать и проводить рекламные кампании в социальных медиа.

3. Учебный план

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг»

Категория слушателей: программа предназначена для лиц, имеющих или получающих среднее профессиональное образование.

Срок обучения: 72 часа.

Форма обучения: очная с применением электронного обучения.

№ п/п	Наименование разделов, модулей, и дисциплин	Всего (час)	Аудиторные			Дистанционное обучение			СРС	Промежуточная / Итоговая аттестация
			Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные	Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные		
1.	Модуль 1. Цифровой маркетинг	14				2	4	-	8	-
2.	Модуль 2. Теоретические и практические аспекты изучения конкурентной среды с использованием цифровых инструментов и сервисов	13				2	4	-	7	-
3.	Модуль 3. Сегментация рынка, как основа стратегии продвижения в социальных медиа	13				2	4	-	7	-
4.	Модуль 4. Стратегия продвижения и программа позиционирования бизнеса в социальных медиа	15				2	6		7	-
5.	Модуль 5. Привлечение пользователей в интернет-сообщества и проведение рекламных кампаний в социальных медиа	15				2	6		7	-
	Итоговая аттестация	2				-	-	-	-	Зачет
	Итого:	72				10	24	-	36	2

3.1. Учебно-тематический план
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг»

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин, тем	Всего (час)	Аудиторные			СРС (час)	Промежу- точная / Итоговая аттестация
			Лекции	Практи- ческие занятия	Выезд- ные за- нятия, деловые игры и т.д.		
1.	Модуль 1. Цифровой мар- кетинг	14	2	4		8	-
1.1	Классический маркетинг и цифровой маркетинг: схо- жесть и различия	7	1	2		4	-
1.2	Термины и определения, используемые в ходе реал- изации стратегии социаль- ного продвижения компа- нии в сети Интернет	7	1	2		4	-
2.	Модуль 2. Теоретические и практические аспекты изучения конкурентной среды с использованием цифровых инструментов и сервисов	13	2	4		7	-
2.1	Выявление и анализ конку- рентов компании в онлайн- пространстве	6	1	2		3	-
2.2	Мониторинг информацион- ного поля конкурентов	7	1	2		4	-
3.	Модуль 3. Сегментация рынка, как основа стра- тегии продвижения в со- циальных медиа	13	2	4		7	-
3.1	Определение и сегмента- ция целевой аудитории	6	1	2		3	-
3.2	Анализ целевой аудитории и формирование портрета потребителя	7	1	2		4	-
4.	Модуль 4. Стратегия про- движения и программа позиционирования биз- неса в социальных медиа	15	2	6		7	-
4.1	Стратегия продвижения то- варов и услуг в социальных медиа	7	1	2		4	-

4.2	Цифровые сервисы, используемые для формирования стратегии позиционирования бизнеса	8	1	4		3	-
5.	Модуль 5. Привлечение пользователей в интернет-сообщества и проведение рекламных кампаний в социальных медиа	15	4	4		7	-
5.1	Разработка маркетинговых продуктов: посадочные страницы, электронная рассылка, рекламные модули	7	2	2		3	-
5.2	Организация и проведение рекламной кампании в социальных медиа	8	2	2		4	-
	Итоговая аттестация	2	-	-	-	-	Зачет
	Итого:	72	12	22	-	36	2

3.2. Учебная программа
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг»

Модуль 1. Основы цифрового маркетинга (14 часов)

Тема 1.1. Классический маркетинг и цифровой маркетинг: схожесть и различия

Традиционный маркетинг: история возникновения и развития. Концептуальные основы маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Цифровой маркетинг: специфика инструментария и сферы применения.

Тема 1.2. Термины и определения, используемые в ходе реализации стратегии социального продвижения компании в сети Интернет

Основные термины и понятия в цифровом маркетинге: трафик, конверсия, лид, медийная и контекстная реклама, директ-маркетинг, посадочная страница, таргеттинг, SMM, SMO, SEO, СТА, копирайтинг, UXD, UED, XD, счетчики веб аналитики.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практических занятий
1.1	Составление сравнительной таблицы возможностей классического маркетинга и цифрового маркетинга (2 часа)
1.2	Применение основных терминов в работе интернет-маркетолога (2 часа)

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем для самостоятельной работы
1.1	Инструменты 4P в системе цифрового маркетинга (4 часа)
1.2	Словарь интернет-маркетолога (4 часа)

Модуль 2. Теоретические и практические аспекты изучения конкурентной среды с использованием цифровых инструментов и сервисов (13 часов)

Тема 2.1. Выявление и анализ конкурентов компании в онлайн-пространстве.

Конкурентная среда фирмы. Цели и задачи конкурентного анализа. Объекты конкурентного анализа в цифровой среде. Алгоритм проведения анализа

конкурентов. SEO-анализ конкурентов. Сервисы по диагностике конкурентной среды: Wordstst, Similarweb, Spymetrics, Be1, Spywords.

Тема 2.2. Мониторинг информационного поля конкурентов.

Подходы к исследованию конкурентного информационного поля. Анализ СМИ (Медиалогия). Анализ форумов. Анализ ломов и блогеров. Анализ персональных аккаунтов и групп в социальных сетях. Цифровые инструменты и сервисы, применяемые в процессе мониторинга конкурентов: Live Dune, Popsters, Google trends, Google-Оповещения.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практических занятий
2.1	Анализ конкурентной среды в интернет-пространстве с использованием цифровых сервисов и инструментов (2 час)
2.2	Проведение мониторинга информационного поля конкурентов (2 час)

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем для самостоятельной работы
2.1	Качественные методы исследования конкурентной среды (3 часа)
2.2	Сервисы для получения маркетинговой информации о состоянии конкурентной среды (4 часа)

Модуль 3. Сегментация рынка, как основа стратегии продвижения в социальных медиа (13 часов)

Тема 3.1. Определение и сегментация целевой аудитории

Понятие целевой аудитории. Роль и значение сегментации в продвижении бизнеса. Принципы и методы проведения сегментации целевой аудитории в онлайн-среде. Виды сегментации.

Тема 3.2. Анализ целевой аудитории и формирование портрета потребителя

Способы кластеризации потребителей: классический метод, методика 5W М. Шеррингтона, метод «Лестница узнавания Б. Ханта». Применение инструментов и сервисов в построении профилей целевой аудитории: Яндекс.Метрика, Wordstat, Webmaster Mail.ru, Яндекс.Аудитория.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практических занятий
3.1	Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей в онлайн-среде. Интерпретация и описание профилей полученных сегментов. (2 часа)
3.2	Построение карты персонажей целевой аудитории с помощью программ для удобного размещения информации (XMind, MindMeister, FreeMind). (2 часа)

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем для самостоятельной работы
3.1	Методы и подходы к проведению сегментационного анализа целевой аудитории. (3 часа)
3.2	Виды целевой аудитории: B2C, B2B, B2G. (4 часа)

Модуль 4. Стратегия продвижения и программу позиционирования бизнеса в социальных медиа (15 часов)

Тема 4.1. Стратегия продвижения товаров и услуг в социальных медиа

Сущность и виды маркетинговых стратегий в интернет-среде. Формирование стратегии продвижения в социальных сетях (SMM-стратегии) и этапы ее реализации. Выбор социальной сети и способов продвижения. Преимущества и недостатки SMM-стратегии.

Тема 4.2. Цифровые сервисы, используемые для формирования стратегии позиционирования бизнеса

Персональный бренд в соцсетях. Виды позиционирования. Уникальное торговое предложение. Цифровые сервисы для формирования стратегии позиционирования бизнеса: SaluteBot, GigaCheck, Генератор маркетинговых стратегий, Pavlya.pro.

Виды постов в социальных сетях. Инфографика. Развитие диалоговой среды. Работа с комментариями.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практических занятий
4.1	Создание SMM-стратегии продвижения и развития бизнеса (проекта) в социальных сетях. Разработка контент-плана. (2 часа)

4.2	Создание постов для социальных сетей по типам: продающий, информационный, вовлекающий, развлекательный, образовательный, пользовательский. онлайн (4 часа)
-----	--

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем для самостоятельной работы
4.1	Подходы к формированию уникального торгового предложения для продвижения бизнеса в цифровой среде. (4 часа)
4.2	Социальные сети: история, виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. (3 часа)

Модуль 5. Привлечение пользователей в интернет-сообщества и проведение рекламных кампаний в социальных медиа (15 часов)

Тема 5.1. Разработка маркетинговых продуктов: посадочные страницы, электронная рассылка.

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

Место и роль email-рассылок в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи email-маркетинга. Основные типы рассылок и их особенности. Ключевые метрики email-рассылок. Цифровые сервисы email-рассылок: DashaMail, Unisender, Sendsay, MailoPost, RuSender.

Тема 5.2. Организация и проведение рекламной кампании в социальных медиа

Сущность и особенности проведения рекламных кампаний в социальных сетях. Преимущества и недостатки рекламы в социальных сетях. Виды рекламы в социальных сетях. Основы планирования и реализации рекламных кампаний в социальных сетях. Правила успешной рекламы в социальных сетях. Анализ результатов рекламной кампании.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практических занятий
5.1	Конструирование лендинга (Tilda Publishing) (2 часа)
5.2	Разработка рекламных модулей в редакторе Figma (2 часа)

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем для самостоятельной работы
5.1	Разработка продающего письма в сервисе Unisender (3 часа)
5.2	Работа в рекламных кабинетах ВК и Яндекс (4 часа)

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, имеющие среднее профессиональное или высшее образование и стаж работы не менее одного года в сфере преподаваемых дисциплин.

4.1. Материально-технические условия реализации программы

Компьютер с доступом в интернет и возможностью работы на платформе edu.corr26.ru, веб-камера.

4.2. Календарный учебный график

Период обучения (недели)*	Наименование модуля (раздела, темы)
1 неделя	Модуль 1. Основы цифрового маркетинга
2 неделя	Модуль 2. Теоретические и практические аспекты изучения конкурентной среды с использованием цифровых инструментов и сервисов
3 неделя	Модуль 3. Сегментация рынка, как основа стратегии продвижения в социальных медиа
4 неделя	Модуль 4. Стратегия продвижения бизнеса в условиях цифровой экономики
5 неделя	Модуль 5. Привлечение пользователей в интернет-сообщества и проведение рекламных кампаний в социальных медиа
*Точный порядок реализации модулей (дисциплин) обучения определяется в расписании занятий	

5. Учебно-методическое обеспечение программы

Учебно-методическое обеспечение программы включает:

- рабочую программу;
- презентационный материал по изучаемым темам;
- комплект ситуационных / практико-ориентированных заданий;
- нормативно-правовые документы, размещенные на сайтах справочно-правовых систем (Гарант (<http://www.garant.ru>), Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru>);
- сервис для анализа сезонности, трендов или прогнозирования спроса (<https://trends.google.ru/>);
- сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным темам (<https://wordstat.yandex.ru/>);
- сервис предоставляющий статистику поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru (<https://webmaster.mail.ru/>);
- блочный конструктор сайтов Tilda Publishing (<https://tilda.cc/ru/>).

6. Оценка качества освоения программы

6.1 Форма аттестации

Форма ИА – тестирование. По результатам итоговой аттестации выставляются отметки по двухбалльной системе («удовлетворительно» (зачтено) или «неудовлетворительно» (не зачтено).

Слушатель считается аттестованным, если показал освоение планируемых результатов (умения, навыки, компетенции) предусмотренных программой прошел тестирование и завершил итоговое тестирование с результатом не менее 50% правильных ответов.

6.2 Оценочные средства

Перечень тестовых заданий, выносимых на итоговую аттестацию:

1. В комплекс «маркетинг-микс» входят:

услуги, реклама, ценообразование, посредники
товар, место продаж, личные продажи, стимулирование продаж
продукт, цена, место, коммуникации
все ответы верны

2. Что собой представляет продвижение товаров?

транспортировку товаров
продажу товаров на потребительском рынке других регионов
форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах
перепродажу товаров через различные каналы сбыта

3. В чем проявляется «маркетинговая близорукость» предприятия при планировании маркетинговых мероприятий?
в отсутствии маркетинговой службы предприятия
в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду, например, прибыль
в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы
в отсутствии системы контроля маркетинга

4. Что имеется в виду, когда говорят «прямой маркетинг»?
проведение рекламных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа товара
совокупность определенных способов и мер, позволяющих вывести сайт на лидирующие позиции в выдаче поисковых систем
отправка письма по электронной почте
комплекс мер, используемых для продвижения интернет-ресурсов на площадках социальных сетей

5. Анализ страниц конкурентов в социальных сетях позволяет выявить:
количество подписчиков
частоту выхода постов
показатели вовлеченности подписчиков
все ответы верны

6. Объектами конкурентного анализа в цифровой среде выступают (выберите два верных ответа):
официальный сайт компании
мобильные приложения
сайты министерств и ведомств
страницы / аккаунты компании в социальных сетях
торговые точки компании, расположенные в населенных пунктах
филиалы и представительства компании на территории России

7. Для оценки трафика на сайте компании НЕ используется показатель:
продолжительность визита
отказов
глубина визита
широта визита

8. Маркетинговое исследование – это
любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга
любая исследовательская деятельность, направленная на изучение конъюнктуры рынка

предпринимательская деятельность, которая управляет движением товаров и услуг от производителя к потребителю
любая маркетинговая деятельность

9. Цель маркетингового исследования:

достижение максимального уровня потребления товаров
создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений
оценка возможностей фирмы, её потенциала и конкурентоспособности
повышение продаж фирмы

10. Бриф маркетингового исследования – это:

перечень целей и задач, стоящих перед службой маркетинга фирмы
основные направления маркетинговых исследований
смета затрат на маркетинговое исследование
бюджет маркетинговых мероприятий

11. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

руководство фирмы
налоговая служба
статистические органы
все сотрудники фирмы

12 Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется:

изучение рыночной конъюнктуры
изучение каналов распределения
изучение потребителей
тестирование новых товаров

13. Сегментация - это:

разделение потребителей на однородные группы
разделение конкурентов на однородные группы
разделение товаров на однородные группы
определение места для своего товара в ряду аналогов

14. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

агрегированный маркетинг
дифференцированный маркетинг
концентрированный маркетинг
недифференцированный маркетинг

15. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

агрегированный маркетинг

дифференцированный маркетинг

концентрированный маркетинг

недифференцированный маркетинг

16. Рынок товаров потребительского назначения (b2c) состоит из:

компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

покупателей, приобретающих товары для личного пользования

фирм-производителей товаров потребительского назначения

правильного ответа нет

17. Маркетинг взаимодействия предполагает:

повторное завоевание внимания клиентов

индивидуализацию отношений с потребителем

активизацию производства

повышение значения информации

18. Лендинг – это:

вид интернет-магазина

стандартный многостраничный сайт

web-страница, главная задача которой презентовать товар (услугу) в нужной последовательности и сподвигнуть пользователя совершить главное целевое действие

страница-визитка

19. С чего начать создание лендинга?

создание блока «Меню»

создание прототипа, копирайтинг

создание блока «Обложка»

сбор инфографики и изображений

20. Какой блок одностраничного сайта собирается в первую очередь?

меню

форма регистрации

блок-аргумент к целевому действию

обложка

21. Можно ли редактировать фотографии прямо в Тильде?

да

нет

22. Что такое CRM-система?

система аналитики Digital-пространства конкурентов

система WEB-аналитики

система управление отношениями с клиентами

система генерации инфографики

23. Меню одностраничных сайтов в первую очередь выступает...

инструментом внутренней навигации

дизайнерским решением

инструментом для реализации перехода на сторонние сайты/ресурсы

средством сбора информации о посетителях

24. Какой блок отвечает за захват внимания пользователя?

меню

первый экран

призыв к действию

подвал

25. Главное целевое действие...

должно присутствовать на странице один раз на главном экране

должно присутствовать на странице один раз на последнем экране

обязательно должно быть в связке с формой регистрации на одном экране

должно повторяться через 3-4 блока

26. Чем Zeroblok отличается от шаблонных блоков конструктора?

названием

интерфейсом

функциональными возможностями

все ответы верны

27. Каким блоком завершается одностраничный сайт?

форма регистрации

блок, содержащий главное целевое действие

блок, содержащий дополнительное целевое действие

подвал

28. Какие типы целевых действий есть в соцсетях?

просмотр видео

репост

лайк

все из перечисленного

29. СТА – это ...

модель оплаты в интернет-маркетинге

призыв к действию

подписка

комментарий

30. Что можно отнести к каналам интернет-маркетинга? (выберите два верных ответа):

CRM-система

лид

рассылки

интернет-трафик

реклама в сети интернет

7. 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. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690>
2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014219-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1891781>
3. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2056806>
4. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085051>
5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083017>
6. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019076-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084408>

7. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779>
8. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Центр проектирования "Защита"; Брянский государственный технический университет; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет государственного управления. - Москва: ООО "КУРС", 2019. - 352 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1027551>.
9. Цифровой маркетинг : учебник / Д. Р. Амирова, Е. В. Духанина, А. Б. Зубков [и др.]. — Москва : МУИВ, 2024. — 141 с. — ISBN 978-5-9580-0716-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/443030>
10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687>
11. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание).

Составители программы:

Агаларова Е. Г.

канд. эконом. наук, доцент
(модуль 2.2, 3.1, 3.2, 4.1)


подпись

Гунько Ю. А.

канд. эконом. наук, доцент
(модуль 4.2, 5.1, 5.2)


подпись

Рыбасова Ю. В.

канд. эконом. наук, доцент
(модуль 1.1, 1.2, 2.1)


подпись