ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 00D4C0815243484E8E1C35BC8C3C3E
Владелец Лисова Ольга Михайловна
Действителен с 12.08.2026 по 05.11.2027
Должность Проректор по дополнительному образованию
Организация ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

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

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по дополнительному образованию
ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ,
профессор
_____О.М. Лисова
«____» _____ 20___ 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, 2026 год

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации **«Путь в Digital: маркетинг для будущих профессионалов»** рассмотрена учебно-методической комиссией Института непрерывного образования (протокол № ___ от «___»_____ 20___г.).

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

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 Министерства образования и науки Российской Федерации от 25.02.2025 г. №169 «О реализации проекта «Цифровые кафедры» образовательными организациями высшего образования – участниками программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030»;

– 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»;

– 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:

- профессиональный стандарт ««06.001 Программист»», регистрационный № 4, трудовые функции A/01.3 - Формализация и алгоритмизация поставленных задач для разработки программного кода; A/01.3 - Написание программного кода с использованием языков программирования, определения и манипулирования данными в базах данных, утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «20» июля 2022 г. № 424н.

- профессиональный стандарт «06.043 Специалист по интернет-маркетингу», регистрационный № 1188, трудовые функции B/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; E/02.5 Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании; G/02.5 Разработка стратегии продвижения в социальных медиа; H/02.6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «19» февраля 2019 г. № 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

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)

1.1. Цель и задачи программы

1.1.1. 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, научится работать с аналитикой и самостоятельно разрабатывать и запускать эффективные маркетинговые кампании.

1.1.2. Задачи программы

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.

1.2. Планируемые результаты обучения

Формируемые компетенции (трудовые функции)	**Показатели освоения компетенции**		
	Знания	**Умения**	**Практический опыт**
Участвует 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
Участвует в оптимизации сайтов и приложений, используя принципы SEO/ASO оптимизации	З 2 Знает подходы и принципы SEO/ASO оптимизации сайтов и приложений	У 2 Умеет проводить оптимизацию сайтов и приложений, используя принципы SEO/ASO оптимизации	ОПД 2 Владеет навыками проведения оптимизации сайтов и приложений, на основе принципов SEO/ASO оптимизации
Инициирует активность на страницах социальных сетей	З 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	З 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

Документ, выдаваемый по результатам освоения программы: лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу

повышения квалификации и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

1.3. Учебный план

№ п/п	Наименование разделов / дисциплин / модулей	**Всего (час)**	Дистанционное (электронное) обучение, в том числе		СРС	Промежуточная / Итоговая аттестация
			Лекции	Практические занятия, лабораторные, семинары		
1.	Специалист по интернет-маркетингу: чем занимается и как 2построить 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**	-	-	-	Зачёт
	Итого:	**24**	**8**	**8**	**6**	

1.4. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование разделов / дисциплин / модулей	**Всего (час)**	Дистанционное (электронное) обучение, в том числе	СРС	Промежуточная / Итоговая аттестация

			Лекции	Практические занятия, лабораторные, семинары		
1.	Специалист по интернет-маркетингу: чем занимается и как 2построить 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**	-	-	-	Зачёт
	Итого:	**24**	**8**	**8**	**6**	

1.5. Календарный учебный график

Период обучения (дни, недели)*	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	

1.6. Рабочая программа

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

Перечень тем для дистанционного (электронного) обучения

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
1. Специалист по интернет-маркетингу: чем занимается и как построить карьеру в Digital	**Лекция** – целостное представление о карьерных треках и инструментах профессионального развития в сфере интернет-маркетинга, создании индивидуального плана карьерного роста на ближайшую перспективу.	1

Самостоятельна работа

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
1. Специалист по интернет-маркетингу: чем занимается и как построить карьеру в Digital	– Самостоятельное изучение карьерных вертикалей и горизонталей в Digital-агентствах; – Самостоятельное изучение владения инструментами и ресурсами для профессионального развития; – Самостоятельное изучение темы разработки персонального плана карьерного развития (ИПР).	1

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

Перечень тем для дистанционного (электронного) обучения

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
2. Что такое цифровой-маркетинг и зачем он нужен	**Лекция** – целостное представление о цифровом маркетинге как о ключевом элементе современной бизнес-стратегии, раскрытие его сущности, основные каналы и преимущества перед традиционным маркетингом, а также демонстрация его практической значимости для решения реальных бизнес-задач.	1

Самостоятельна работа

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
2. Что такое цифровой-маркетинг и зачем он нужен	– Самостоятельное изучение темы роли и значения цифрового маркетинга в современном мире и его влияния на потребительское поведени; – Самостоятельное изучение темы перспектив и возможностей, которые открывают цифровой маркетинг для бизнеса и личного профессионального развития;	1

	– Самостоятельное изучение примеров успешного использования цифрового маркетинга известными брендами; – Самостоятельное изучение анализа простейших цифровые маркетинговых активностей с точки зрения целей и каналов.	

Тема 3. Продуктовый маркетинг (2 часа)

Перечень тем для дистанционного (электронного) обучения

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
3. Продуктовый маркетинг	**Лекция** – целостное представление о цифровом маркетинге как о ключевом элементе современной бизнес-стратегии, раскрытие его сущности, основные каналы и преимущества перед традиционным маркетингом, а также демонстрация его практической значимости для решения реальных бизнес-задач.	1

Самостоятельна работа

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
3. Продуктовый маркетинг	– Сущность, цели и задачи продуктового маркетинга; – Основные компоненты стратегии продуктового маркетинга: позиционирование, ценностное предложение, анализ целевой аудитории и конкурентов; – Самостоятельное изучение проведения анализа целевой аудитории и составления ее портретов (User Personas); – Самостоятельное изучение анализа и критической оценкт успешных и неудачных кейсов продуктового маркетинга на реальном рынке.	1

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

Перечень тем для дистанционного (электронного) обучения

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
4. SEO, контент, таргет: собираем работающую систему продвижения	**Лекция** – системное представление о современных инструментах интернет-продвижения (SEO, контент-маркетинг и таргетированная реклама) и выработка практические навыков по их интеграции в единую, эффективную и измеримую систему, способн ую стабильно привлекать целевую аудиторию и достигать бизнес-результатов.	1

Самостоятельна работа

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
4. SEO, контент, таргет: собираем работающую систему продвижения	– Изучение ключевых понятий: SEO (поисковая оптимизация), контент-маркетинг, таргетированная реклама, воронка продаж;	1

	– Изучение роли и места каждого инструмента (SEO, контент, таргет) в воронке привлечения и конвертации клиентов; – Изучение навыка формулирования принципов синергии между инструментами (например, как данные из таргета помогают в SEO, а контент для SEO становится основой для рекламных креативов). – Понимание основы работы алгоритмов поисковых систем (Яндекс) и систем показа рекламы (ВКонтакте, Яндекс.Директ); - Изучение анализирования данных из систем аналитики и рекламных кабинетов; - Самостоятельное изучение эффективности каждого канала продвижения и их вклад в общий результат.	

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

Перечень тем для дистанционного (электронного) обучения

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
5. CRM-маркетинг: что это такое и какую задачу решает, e-mail-рассылки	**Лекция** – целостное понимание 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.	1

Самостоятельна работа

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
5. CRM-маркетинг: что это такое и какую задачу решает, e-mail-рассылки	– Самостоятельное изучение ключевых задач, которые решает CRM-маркетинг (удорожание LTV, снижение оттока, повышение лояльности); – Формулирование цели и типов e-mail-рассылок (информационные, триггерные, транзакционные, промо); – Понимание базовых юридических аспектов e-mail-маркетинга (закон о персональных данных, необходимость согласия); – Составление простейших схем сегментации базы клиентов для персонализации рассылок (например, по стадии воронки, активности, демографии); – Разработка цепочки писем (воронку писем) для конкретной бизнес-задачи (например, онбординг новых клиентов).	1

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

Перечень тем для дистанционного (электронного) обучения

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы

6. Продвижение бизнеса через короткие видеоролики	**Лекция** – целостное понимание роли коротких видеороликов в современной маркетинговой стратегии бизнеса и выработка у них практических навыков по созданию, оптимизации и распространению эффективного видеоконтента для достижения конкретных бизнес-результатов (увеличение узнаваемости, привлечение лидов, рост продаж).	1

Самостоятельна работа

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
6. Продвижение бизнеса через короткие видеоролики	– Формулирование понимания роли видео в маркетинге; – Самостоятельно изучение форматов коротких видео и видов ключевых видеоплатформ; – Освоение основ создания контента; – Понимание алгоритмов продвижения через короткие видеоролики.	1

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

Перечень тем для дистанционного (электронного) обучения

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы
7. Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга	**Лекция** – целостное представление 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.	1
	Практические занятия: – Изучение определения чат-бота, его ключевых характеристик и отличия от других инструментов коммуникаций; – Рассмотрение вопроса, какие бизнес-задачи решают чат-боты в маркетинге, продажах и поддержке клиентов (генерация лидов, увеличение конверсии, снижение нагрузки на менеджеров и т.д.); – Формулирование основных метрик и KPI для оценки эффективности чат-бота (конверсия, количество подписчиков, вовлеченность, коэффициент завершения сценария). – Разработка сценария (диалоговый поток) чат-бота для конкретной маркетинговой цели.	4

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

Перечень тем для дистанционного (электронного) обучения

№, Тема	Вопросы, раскрывающие содержание темы	Часы

8. Смарт-лендинги: где встречаются UX и ИИ	**Лекция** – целостное понимание 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.	1
	Практические занятия: – Определение смарт-лендинга, выделив его ключевые отличия от статичных и A/B-тестируемых лендингов; – Раскрытие роли UX-дизайна в создании лендингов: принципы юзабилити, психология восприятия, проектирование пользовательских сценариев (user journey) и воронки конверсии; – Анализ точки пересечения UX и ИИ: как данные, собранные через UX, "питают" ИИ, и как решения ИИ, в свою очередь, влияют на пользовательский опыт; – Создание смарт-лендинг, используя один из конструкторов (на практическом примере).	4

1.7. Организационно-педагогические условия реализации программы

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.

1.7.1 Материально-технические условия реализации программы

При реализации программы с использованием дистанционных образовательных технологий и (или) электронного обучения Университет обеспечивает функционирование информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные и образовательные ресурсы, совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, и обеспечивающую освоение слушателями образовательных программ полностью или частично независимо от места нахождения учащихся: каналы связи, компьютерное оборудование, периферийное оборудование, программное обеспечение.

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

1.7.2. Учебно-методическое обеспечение программы

Для реализации программы используются учебно-методическая документация, нормативные правовые акты, нормативная техническая документация, иная документация, учебная литература и иные издания, информационные ресурсы.

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 (глоссарий, видеолекции, видео практических занятий, презентационный материал по изучаемым темам, конспекты лекций, методические указания к практическим занятиям, методические указания для самостоятельной работы, итоговое тестирование).

1.7.3. Кадровые условия реализации программы

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных условиях. Квалификация педагогических работников должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

К проведению занятий по дополнительной профессиональной 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.

1.8. 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)

1.9. 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.

1.9.1. Промежуточная аттестация по программе не предусмотрена

1.9.2 Итоговая аттестация

Освоение программы завершается итоговой аттестацией. Итоговая аттестация проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки слушателей. Итоговая аттестация является обязательной для слушателей.

Итоговая аттестация проводится в форме зачёта.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы обеспечивают проверку достижения планируемых результатов обучения по программе и используются в процедуре текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (при наличии) и итоговой аттестации.

2.1. Промежуточная аттестация по программе не предусмотрена

2.2. Итоговая аттестация

Освоение программы завершается итоговой аттестацией

Примерное задание для итоговой аттестации:

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 / экзамену (тестирование)

№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ
1	C	6	C	11	C	16	B

2	C	7	C	12	B	17	C
3	C	8	B	13	B	18	C
4	C	9	D	14	C	19	A
5	B	10	D	15	B	20	B

Критерии оценивания

По результатам тестирования выставляются отметки 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.

Разработчики программы:

Гунько Юлия Александровна – директор института экономики, финансов и управления в АПК, кандидат экономических наук, доцент кафедры агроэкономики и маркетинга, ФГБОУ ВО СтГАУ (Темы 7,8, Итоговая аттестация)

Агаларова Екатерина Григорьевна – заведующая кафедрой агроэкономики и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент кафедры агроэкономики и маркетинга, ФГБОУ ВО СтГАУ (Темы 4,5,6, Итоговая аттестация)

Рыбасова Юлия Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры агроэкономики и маркетинга, ФГБОУ ВО СтГАУ (Темы 1,2,3 Итоговая аттестация)