

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г. И. Носова»
Многопрофильный колледж

**Методические указания
по подготовке к сдаче
демонстрационного экзамена
для обучающихся
специальности 38.02.08 Торговое дело**

Методические указания разработаны на основе ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от № 548 от 19.07.2023, оценочных материалов для проведения демонстрационного экзамена КОД 38.02.08-2-2026 Торговое дело.

Разработчики:

преподаватель отделения № 3 «Строительства, экономики и сферы обслуживания» Многопрофильного колледжа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Наталья Николаевна Колесникова
преподаватель отделения № 3 «Строительства, экономики и сферы обслуживания» Многопрофильного колледжа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Анна Игоревна Артемьева

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ДЕМОНСТРАЦИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ	13
3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	30

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Демонстрационный экзамен направлен на определение уровня освоения выпускником материала, предусмотренного образовательной программой, и степени сформированности профессиональных умений и навыков путем проведения независимой экспертной оценки выполненных выпускником практических заданий в условиях реальных или смоделированных производственных процессов.

Демонстрационный экзамен направлен на контроль освоения следующих основных видов деятельности и соответствующих им общих и профессиональных компетенций:

Вид деятельности (вид профессиональной деятельности)	Перечень оцениваемых ОК, ПК	Перечень оцениваемых умений, навыков (практического опыта)
ИНВАРИАНТНАЯ ЧАСТЬ КОД 38.02.08-2-2026		
Организация и осуществление торговой деятельности	ПК: Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	Умение: пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних и внутренних рынках
		Навык: поиска и систематизации открытых источников информации о внутренних и внешних рынках для сбыта товарной продукции
		Навык: проведения анализа и оценки объема спроса на товарную продукцию организации на внутренних и внешних рынках
		Навык: обработки, формирования и хранения данных, информации, документов, в том

		числе полученных от поставщиков (подрядчиков, исполнителей)
	ПК: Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта	Умение: составлять документы, деловые письма, предложения, заказы на поставку товаров, осуществлять безналичные расчеты, в т. ч. с использованием современных технических средств
		Навык: установления контактов с деловыми партнерами, заключения договоров, предъявления претензий
		Навык: составления деловых писем, предложений, заказов на поставку товаров, проведения безналичных расчетов
	ПК. Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий	Умение: обосновывать начальную (максимальную) цену закупки Умение: описывать объект закупки

	ПК: Организовывать выполнение торговых-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий	Умение: осуществлять процесс поиска и заказа товаров с применением цифровых платформ
	ОК: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умение: оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач
Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)	ПК. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Умение: составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи
	ПК. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Умение: сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов
		Умение: создавать тексты и рекламные слоганы
	ПК. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	Умение: работать с сервисами рассылок
	ОК. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке	Умение: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной

	Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе
Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)	ПК. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Навык: выявления проблем и формулирования целей исследования
		Навык: поиска первичной и вторичной маркетинговой информации
	ПК. Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий	Навык: проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий

Для проведения демонстрационного экзамена составляется расписание экзамена и консультаций.

Демонстрационный экзамен по специальности 38.02.08 Торговое дело проводится на базовом уровне.

Демонстрационный экзамен базового уровня проводится на основе требований к результатам освоения образовательных программ среднего профессионального образования, установленных ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Комплект оценочной документации включает комплекс требований для проведения демонстрационного экзамена, перечень оборудования и оснащения, расходных материалов, средств обучения и воспитания, план застройки площадки демонстрационного экзамена, требования к составу экспертных групп, инструкции по технике безопасности, а также образцы заданий.

Задание демонстрационного экзамена включает комплексную практическую задачу, моделирующую профессиональную деятельность и выполняемую в режиме реального времени.

5.2 Типовое задание для демонстрационного экзамена базового уровня

5.2.1 Структура и содержание типового задания

Демонстрационный экзамен базового уровня проводится с использованием единых оценочных материалов, включающих в себя конкретные комплекты оценочной документации (КОД), варианты заданий и критерии оценивания, разрабатываемых оператором. Комплект оценочной документации приведен в <https://bom.firpo.ru/Public/5786>

Задание состоит из трех модулей:

Модуль №1. Организация и осуществление торговой деятельности

Задание модуля 1:

1. Рассчитайте фактическую выручку по каждому наименованию и в целом, среднюю цену по каждому наименованию в таблице сделать вывод о динамике спроса на товары.

2. Рассмотрите варианты поставщиков перечисленных наименований товаров (обоснуйте), используя официальные сайты компаний соответствующих товаров (3 реальные компании и их реквизиты по поставке товаров в сети Интернет со ссылками). Результаты представьте в таблице.

3. Выберите наиболее выгодного поставщика (из рассмотренных вариантов) в своем регионе, сформулируйте описание объекта закупки (цель, технические требования, цена, сроки поставки) и рассчитайте начальную (максимальную) цену закупки методом сопоставимых рыночных цен. Составьте письмо-запрос на поставку товаров (объем закупки рассчитайте). Письмо отправьте с созданного самостоятельно электронного ящика на предложенный / созданный главным экспертом адрес электронной почты (в теме письма указать: наименование документа, фамилию и инициалы участника демонстрационного экзамена, в письме - комментарий к документу).

4. Составьте договор ежемесячной поставки товаров сроком на один год с условием оплаты по отгрузке (в течение 3 операционных дней) и спецификацию (Используя предложенный шаблон или Типовую форму договора, используя ресурсы сети Интернет), используя типовые шаблоны договора поставки и спецификации (информационно-справочные системы) на представленные в задании, выданному в день проведения демонстрационного экзамена.

Модуль 2. Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)

Задание модуля 2:

1. Проанализировать спрос на соответствующий товар (работу, услугу), оформив в виде таблицы, используя онлайн офисные средства или локальное программное обеспечение для редактирования текстовых документов, таблиц и презентаций. Сделать обоснованный вывод о динамике спроса.

2. Исходя из динамики спроса и цен конкурентов сформулировать: цель проведения рекламной компании.

3. Провести сегментацию рынка (минимум 2 сегмента целевой аудитории), составить портрет типичного представителя каждого сегмента (демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики, потребности и проблемы, предпочтения в коммуникациях - каждая характеристика представлена минимум 2 аспектах)

4. Сформировать контент-план на две недели, используя минимум 3 вида контента (рассылка в том числе) еженедельно.

5. Сформулировать рекламный текст, где требуется отразить соответствующий заданию товар (работу, услугу) следующими элементами: заголовок, лид-текст (вводный абзац), подзаголовок, основной текст, призыв к действию.

Модуль 3. Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)

Задание модуля 3:

1. Провести анализ цен 3 конкурентов региона (предоставить работающие ссылки на товар) на аналогичный товар, определив:

- среднюю цену на товар с аналогичными характеристиками,
- абсолютное и относительное отклонение цены товара по заданию от средней цены на рынке,
- сформулировать проблему.

2. Исходя из динамики спроса и цен конкурентов сформулировать: цель маркетингового исследования на основе выявленной проблемы.

3. На основе проведенной сегментации рынка, составить анкету, соответствующую цели исследования (5 вопросов).

5.2.2 Оснащение рабочего места для проведения демонстрационного экзамена по типовому заданию

Материально-техническая база соответствует инфраструктурному листу КОД 38.02.08-2-2026.

5.3 Критерии оценки выполнения задания демонстрационного экзамена

Процедура оценивания результатов выполнения заданий демонстрационного экзамена осуществляется членами экспертной группы по 100-балльной системе в соответствии с требованиями комплекта оценочной документации.

Распределение баллов по критериям оценивания демонстрационного экзамена базового уровня представлена в таблице.

Модуль задания (вид деятельности, вид профессиональной деятельности)	Критерий оценивания	Баллы
Организация и осуществление торговой деятельности	Проведение сбора и анализа информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	12,00
	Установление хозяйственных связей с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта	5,00
	Организация выполнения торговых-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий	1,00
	Осуществление подготовки, оформления и проверки закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий	6,00
	Использование современных средств	1.00

	поиска, анализа и интерпретации информации и информационных технологий для выполнения задач профессиональной деятельности	
Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)	Проведение рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	3,00
	Составление технических заданий в соответствии с требованиями заказчика	2,00
	Анализ интернет-пространства, а также поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	1,00
	Осуществление устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	1,00
Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)	Проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	7,00
	Проведение сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий	11,00
ИТОГО		50,00

Необходимо осуществить перевод количества баллов в оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Перевод полученного количества баллов в оценки осуществляется государственной экзаменационной комиссией с обязательным присутствием главного эксперта.

Перевод баллов в оценку может быть осуществлен на основе таблицы:

Оценка ГИА	«2»	«3»	«4»	«5»
Отношение полученного количества баллов к максимально возможному (в процентах)	0,00 - 49,99%	50,00 – 64,99%	65,00 – 89,99%	90,00 – 100,00%

Баллы выставляются в протоколе проведения демонстрационного экзамена, который подписывается каждым членом экспертной группы и утверждается главным экспертом после завершения экзамена для экзаменационной группы.

При выставлении баллов присутствует член ГЭК, не входящий в экспертную группу, присутствие других лиц запрещено.

Подписанный членами экспертной группы и утвержденный главным экспертом протокол проведения демонстрационного экзамена далее передается в ГЭК для выставления оценок по итогам ГИА.

Оригинал протокола проведения демонстрационного экзамена передается на хранение в образовательную организацию в составе архивных документов.

Статус победителя, призера финала чемпионата по профессиональному мастерству «Профессионалы» и финала чемпионата высоких технологий по профилю осваиваемой образовательной программы среднего профессионального образования засчитывается выпускнику в качестве оценки «отлично» по демонстрационному экзамену в рамках проведения ГИА по данной образовательной программе среднего профессионального образования.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ДЕМОНСТРАЦИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ

Модуль №1. Организация и осуществление торговой деятельности

Компания ООО «Успех», действующая на основании Устава, занимается реализацией канцелярских товаров.

Реквизиты ООО «Успех»:

Наименование организации	ООО «Успех»
Юридический адрес	450000, РБ, г. Киров, ул. Ленина, дом 17
Почтовый адрес	450000, г. Киров, ул. Кирова, 15, корп.Б
ИНН	0276105678
КПП	027601001
ОГРН	1060276034345
Банковские реквизиты	Р/счет 40702810929300001234 к/счет 30101810200000000654 БИК 042202835 Нижегородский Филиал ОАО Промсвязьбанк БИК г.Киров
Web-сайт	http://sharman.ru
E-mail	shop@sharman.ru
Телефоны	+7 (347) 241-20-88
Директор	Ольхова Людмила Андреевна

Рассчитайте фактическую в таблице сделать вывод о динамике спроса на товары.

Результаты продаж ООО «Успех» за 2024 год отдельных товаров с наценкой 50% характеризуются следующими показателями:

Товар	I квартал		II квартал		III квартал		IV квартал		Фактическая выручка, Руб. в год	Средняя цена, руб.
	Объем продаж, единиц	Цена за единицу, Руб.	Объем продаж, единиц	Цена за единицу, Руб.	Объем продаж, единиц	Цена за единицу, Руб.	Объем продаж, единиц	Цена за единицу, Руб.		
Крем для лица, 25 мл	1200	230	1100	230	900	210	1000	220		
Крем для рук, 45 мл	650	110	500	105	400	100	600	120		
Део-спрей, 150 мл	700	175	750	180	800	185	600	170		
Спрей для тела	300	300	600	400	800	450	200	350		

солнцезащитный SPF 25+, 150 мл										
Салфетки влажные с антибактериальным эффектом, 20 шт	100	70	150	73	180	75	120	71		
Пенка-мусс для умывания, 150 мл	400	200	420	210	440	220	430	240		
Итого	-	-	-	-	-	-	-	-		-

Для оперативного расчёта выручки по каждому представленному наименованию и в целом, средней цены по каждому наименованию целесообразно использовать Microsoft Excel. Чтобы рассчитать выручку в Excel, создайте столбцы с ценой за единицу товара и количеством проданных единиц.

Для агрегированного расчета выручки по всей номенклатуре рекомендуется использовать функцию СУММПРОИЗВ (SUMPRODUCT) — она позволяет мгновенно получить результат произведения двух массивов данных: количества и цен.

В списке математических функций выберите СУММПРОИЗВ. В поле «Массив1» укажите диапазон с количеством проданных единиц (столбец Количество). В поле «Массив2» укажите диапазон с ценами за единицу (столбец Цена). Нажмите «ОК» — Excel выполнит расчет.

Для расчета среднего взвешанного значения используйте функции SUMPRODUCT и SUM. В этом примере вычисляется средняя цена за единицу в трех покупках, где каждая покупка имеет разное количество единиц по разной цене за единицу.

2. Чтобы выполнить задание по рассмотрению вариантов поставщиков указанных товаров с обоснованием, а также составить таблицу с реквизитами и ссылками на официальные сайты компаний, используйте следующий план:

1. Уточнить перечень товаров, для которых необходимо подобрать поставщиков.

2. Использовать официальные сайты производителей и дистрибьюторов. Искать компании, которые надежно работают на рынке и имеют положительные отзывы.

3. Выбрать три компании, предлагающих нужные товары. Проверить достоверность информации (наличие реквизитов, официальный сайт, контактные данные).

4. Сбор информации по каждой компании
 - Полное наименование компании
 - Юридический адрес
 - Контактные данные (телефон, email)
 - Описание товара и условия поставки (цены, сроки, минимальный заказ)
 - Ссылка на официальный сайт
5. Обоснование выбора: кратко описать, почему именно этот поставщик выбран: качество, цена, география, условия доставки и т.п.
6. Структурировать собранные данные в таблицу со столбцами. При составлении таблицы ориентироваться на крупнейших производителей и имеют официальные интернет-магазины с реквизитами.

Пример оформления таблицы

Название товара	Компания-поставщик	Реквизиты (адрес, контакты)	Условия поставки	Ссылка на официальный сайт	Обоснование выбора
Крем для рук 50 мл	ООО "Natura Siberica"	Адрес: Россия, Москва, ул. Большая Почтовая, д.16, офис 12; Тел: +7 (495) 123-45-67; info@naturasiberica.ru	Минимальный заказ 100 шт, доставка по России 3-7 дней	https://naturasiberica.ru/catalog/kremy-dlya-ruk/	Натуральный состав, признан на рынке РФ
Крем для рук 50 мл	ООО "Фаберлик"	Адрес: Москва, ул. Марксистская, д. 34; Тел: +7 (499) 123-45-89; info@faberlic.com	Заказ через сайт, доставка по регионам, скидки для опта	https://www.faberlic.com/catalog/uhod-za-rukami-i-telom/	Широкая сеть дистрибуции, разнообразие
Крем для рук 50 мл	ООО "Ив Роше Россия"	Адрес: г. Москва, Ленинский пр-т, д. 38; Тел: +7 (495) 730-20-20; contact@vr.ru	Минимальный заказ 50 шт, доставка по России	https://www.yves-rocher.ru/catalog/uhod-za-rukami/	Известный бренд, доказанное качество

3. Для оформления договора и спецификации к договору. Необходимо использовать предлагаемый шаблон.

Информация для спецификации к договору:

- Крем для лица, 25 мл
- Крем для рук, 45 мл

- Део-спрей, 150 мл
- Спрей для тела солнцезащитный SPF 25+, 150 мл
- Салфетки влажные с антибактериальным эффектом, 20 шт
- Пенка-мусс для умывания, 150 мл

Товары сверх норм ежемесячной поставки:

- Део-спрей, 150 мл - 200
- Спрей для тела солнцезащитный SPF 30+, 190 мл - 300
- Салфетки влажные с антибактериальным эффектом, 15 шт. -

100

ДОГОВОР ПОСТАВКИ № ____

г. _____ «__» _____ 20__ г.

_____, именуемое в дальнейшем «Поставщик», в лице директора _____, действующего на основании _____ Устава, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице директора _____, действующего на основании _____ Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор поставки товара о нижеследующем:

ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

Поставщик в течение срока действия настоящего договора обязуется поставлять, а Покупатель принимать, оплачивать электротовары, кабельную и светотехническую продукцию, в дальнейшем именуемые - товар.

Количество, цена, номенклатура товара согласовываются сторонами в спецификации. Цена товара в спецификации приводится с учетом НДС-20%.

Спецификация являются неотъемлемой частью настоящего договора.

В целях надлежащего исполнения налоговых обязательств по настоящему договору каждая из сторон обязуется представить противной стороне по средствам факсимильной связи или по электронной почте копии следующих документов:

- свидетельство о государственной регистрации;
- свидетельство о внесении записи в ЕГРЮЛ о юридическом лице;

–свидетельство о постановке на учет в налоговом органе юридического лица, образованного в соответствии с законодательством РФ, по месту нахождения на территории РФ.

Указанные в п. 1.4 настоящего договора документы являются его неотъемлемой частью.

Факс копии договора и документов имеют статус юридической силы до получения заверенных подписью директора и печатью организации документов по почте.

КАЧЕСТВО И КОМПЛЕКТНОСТЬ ТОВАРА.

Качество и комплектность поставляемого товара должны соответствовать ГОСТам и ТУ завода-изготовителя.

Приемка товара по количеству и качеству осуществляется Покупателем в соответствии с Инструкциями Госарбитража СССР №№ П-6 и П-7 (с изменениями и дополнениями).

ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ.

Покупатель обязан оплатить товар по согласованной в договоре цене. Увеличение цены допускается только по согласованию сторон.

Товар оплачивается Покупателем на основании выставленного счета путем ____% предоплаты.

Транспортные расходы по доставке товара (ж/д тариф, погрузка, охрана груза и т.д.) оплачивает Покупатель за __ (____) дней перед отгрузкой на основании выставленного счета.

Расчеты между сторонами осуществляются по согласованию сторон в следующей форме:

перечисление денежных средств на расчетный счет Поставщика;

обязательства по оплате считаются исполненными в день зачисления денежных средств на расчетный счет Поставщика.

Транспортные услуги оплачивает "Покупатель".

Право собственности на товар переходит от Поставщика к Получателю с момента передачи товара от Поставщика первому грузоперевозчику.

СРОК И ПОРЯДОК ПОСТАВКИ.

Поставщик отгружает товар в сроки, оговоренные в спецификации.

Поставщик отгружает товар Покупателю по реквизитам, указанным в настоящем договоре. В случае изменения реквизитов грузополучателя, Покупатель обязан уведомить Поставщика не ранее чем за __ (____) дней до начала отгрузки.

Способ отгрузки и вид транспорта: ж/д транспорт, автотранспорт, самовывоз. Способы отгрузки, конкретные виды транспорта и условия поставки отдельно по каждой партии продукции указываются в спецификации.

Поставщик уведомляет Покупателя об отгрузке товара по факсимильной связи, путем предоставления копии накладной, в течение

2 (двух) дней с даты отгрузки.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

СЛУЧАИ ОСВОБОЖДЕНИЯ ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (ФОРС-МАЖОР).

Стороны освобождаются от ответственности за невыполнение обязательств по настоящему договору в случае, если это невыполнение вызвано форс-мажорными обстоятельствами, которые признаются по действующему законодательству. В этом случае установленные сроки по выполнению обязательств, указанных в договоре, переносятся на срок, в течение которого действуют форс-мажорные обстоятельства.

ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ.

Все споры и разногласия между сторонами, возникающие в период действия настоящего договора подлежат разрешению в соответствии с действующим законодательством.

Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим договором, стороны руководствуются действующим законодательством РФ.

7.3. При недостижении согласия споры решаются в Арбитражном суде _____.

СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА.

Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания уполномоченными лицами сторон и действует до «__» _____ 20__ г.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ.

Настоящий договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон.

Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны при условии, если они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то представителями сторон.

ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН:

Поставщик:
Юридический адрес:
Почтовые реквизиты:
ИНН/КПП:
ОГРН:
ОКПО:
ОКОНХ:
ОКВЭД:
р/с:
к/с:
БИК:

Покупатель:
Юридический адрес:
Почтовые реквизиты:
ИНН/КПП:
ОГРН:
ОКПО:
ОКОНХ:
ОКВЭД:
р/с:
к/с:
БИК:

ПОДПИСИ СТОРОН:

СПЕЦИФИКАЦИЯ №1

к договору поставки № _____ от «___» _____ 20__ г.

№	Наименование	Кол- во, м	Цена, руб. с НДС 20%	Сумма, руб. с НДС 20%
1				
2				
3				
4				
			ИТОГО:	

ИТОГО: _____ руб. в
т.ч. НДС 20%.

Срок отгрузки не позднее __ (____) дней после __ % предоплаты.

Цена на согласованный в настоящей спецификации товар
действительна до «___» _____ 20__ г. включительно.

Настоящая спецификация составлена в двух экземплярах,
имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон и
является неотъемлемой частью договора.

Генеральный директор _____

Модуль 2 Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)

Компании, занимающейся продажей и ремонтом велосипедов (URALBIKE INZER 26: диаметр колес: 26", количество скоростей: 7, цена: 18000 руб.) в мае планирует закупку большой партии велосипедов

План выполнения задания

1. Проанализировать динамику спроса, определить ключевые факторы, влияющие на спрос.

2. Изучить официальные статистические данные (например, данные маркетинговых исследований, отчеты ретейлеров). Проанализировать поисковые запросы в интернете (Google Trends, Яндекс.Вордстат). Собрать данные о продажах из открытых источников.

3. Выбрать онлайн-средство (Google Таблицы, Microsoft Excel) для создания таблицы. Определить формат представления данных (месячные/квартальные данные, региональный или общий объем спроса).

4. Построить таблицу с данными по спросу: периоды времени, объем продаж или индекс интереса, основные события (например, акции, сезонность). Выявить тенденции (рост, падение, сезонные колебания).

5. Оформление таблицы. Добавить визуальные элементы (цветовые выделения, диаграммы) при возможности.

6. На основе таблицы и анализа сделать заключение о динамике спроса. Указать причины роста или снижения спроса и предположения о дальнейшем развитии спроса.

Сегментация — это разделение рынка на группы потребителей со схожими характеристиками. Вот 7 критериев для эффективной сегментации:

а) Географические:

- 1) местоположение (страна, регион, город);
- 2) климат;
- 3) плотность населения (город/село).

б) Демографические:

- 1) возраст;
- 2) пол;
- 3) образование;
- 4) доход;
- 5) семейное положение;
- 6) род занятий.

в) Психологические:

- 1) образ жизни (активный, домашний, спортивный);
- 2) ценности;
- 3) личность (экстраверт, интроверт);
- 4) интересы и хобби;
- 5) социальный класс.

г) Поведенческие:

- 1) интенсивность использования продукта/услуги;
- 2) лояльность к бренду;
- 3) повод для покупки (обыденная/праздничная);
- 4) отношение к продукту (позитивное/негативное);
- 5) стадия готовности к покупке (знает/интересуется/готовов купить).

д) Экономические:

- 1) уровень дохода;
- 2) покупательная способность;
- 3) финансовая стабильность.

е) Технологические:

- 1) уровень владения технологиями;
- 2) предпочитаемые устройства (смартфон, планшет, ПК);
- 3) активность в интернете и социальных сетях.

ж) По потребностям и выгодам:

- 1) функциональные выгоды (качество, надежность);
- 2) эмоциональные выгоды (статус, престиж);
- 3) социальные выгоды (принадлежность к группе);
- 4) цена/ценность.

Важно: Используйте комбинацию критериев для более точного определения сегментов.

Выбор каналов распространения рекламы – это стратегическое решение, которое должно основываться на глубоком анализе целевой аудитории, конкурентов, бюджета и целей кампании. Часто наиболее эффективным является сочетание нескольких каналов для достижения синергетического эффекта. Выбор каналов распространения рекламы зависит от целей кампании, целевой аудитории и бюджета. Вот несколько примеров:

1. Социальные сети (Facebook, Instagram, VK и др.):

Примеры: таргетированная реклама, контент-маркетинг (посты, истории, видео), реклама у блогеров.

Преимущества: широкий охват аудитории, возможность точного таргетинга по демографии, интересам, поведению, гибкость в форматах рекламы, возможность интерактивного взаимодействия с аудиторией.

Когда выбирать: для повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов, формирования лояльного сообщества, продвижения продуктов/услуг, ориентированных на широкую аудиторию или конкретные сегменты.

Пример: реклама нового фитнес-браслета с таргетингом на пользователей, интересующихся спортом и здоровым образом жизни.

2. Поисковая реклама (Google Ads, Яндекс.Директ):

Примеры: текстовые объявления, товарные объявления (Google

Shopping).

Преимущества: привлечение пользователей, которые активно ищут информацию о ваших продуктах/услугах, высокая релевантность рекламы, возможность точного таргетинга по ключевым словам.

Когда выбирать: для привлечения трафика на сайт, увеличения продаж, продвижения товаров/услуг, когда пользователи уже знают о вашем продукте/услуге и ищут его в интернете.

Пример: реклама онлайн-курсов английского языка в Google Ads с таргетингом по ключевым словам «курсы английского онлайн», «уроки английского языка».

3. Медийная реклама (баннеры на сайтах, видеореклама на RuTube):

Примеры: баннеры на новостных сайтах, видеореклама перед или во время просмотра видео на RuTube.

Преимущества: широкий охват аудитории, возможность использования визуальных элементов для привлечения внимания, повышение узнаваемости бренда.

Когда выбирать: для повышения узнаваемости бренда, охвата широкой аудитории, продвижения продуктов/услуг с визуально привлекательным контентом.

Пример: реклама нового фильма в виде трейлера перед просмотром видео на RuTube.

4. E-mail маркетинг:

Примеры: рассылка новостей, акций, персональных предложений.

Преимущества: прямая коммуникация с целевой аудиторией, возможность персонализации сообщений, высокая рентабельность.

Когда выбирать: для поддержания отношений с клиентами, отправки новостей и акций, увеличения продаж, удержания клиентов.

Пример: рассылка с персональной скидкой на день рождения для подписчика.

5. Контент-маркетинг (блоги, статьи, видео):

Примеры: публикация статей в блоге компании, создание обучающих видео, ведение аккаунтов в социальных сетях.

Преимущества: привлечение целевой аудитории, создание ценного контента, формирование экспертного имиджа, повышение лояльности клиентов.

Когда выбирать: для привлечения трафика на сайт, повышения узнаваемости бренда, формирования экспертного имиджа, установления долгосрочных отношений с клиентами.

Пример: публикация статьи «10 советов по выбору лучшего смартфона» в блоге интернет-магазина электроники.

6. Наружная реклама (билборды, ситилайты):

Примеры: билборды вдоль дорог, ситилайты в городах.

Преимущества: широкий охват аудитории, высокая частота контактов, повышение узнаваемости бренда.

Когда выбирать: для повышения узнаваемости бренда, продвижения товаров/услуг, ориентированных на широкую аудиторию, для локального продвижения бизнеса.

Пример: билборд с рекламой нового ресторана в городе.

7. Радио и телевидение:

Примеры: рекламные ролики на радио, рекламные блоки на телевидении.

Преимущества: широкий охват аудитории, высокая частота контактов.

Когда выбирать: для повышения узнаваемости бренда, продвижения товаров/услуг, ориентированных на широкую аудиторию.

Пример: рекламный ролик нового автомобиля на телевидении.

Предположим, мы продвигаем новый бренд органической детской одежды премиум-класса.

1) Определим целевую аудиторию:

Сегмент: родители (25-45 лет) с высоким уровнем дохода, проживающие в крупных городах, заботящиеся о здоровье своих детей и окружающей среде, ценящие качество, стиль и экологичность.

Психографика: активные пользователи социальных сетей, читают блоги о материнстве и воспитании, интересуются органическими продуктами, ведут здоровый образ жизни.

2) Продумаем цели продвижения:

Увеличение узнаваемости бренда: достичь 50% узнаваемости среди целевой аудитории в течение года.

Привлечение трафика на сайт: увеличить посещаемость сайта на 30% в течение 6 месяцев.

Увеличение продаж: увеличить объем продаж на 20% в течение года.

Формирование лояльного сообщества: создать активное сообщество в социальных сетях с высоким уровнем вовлеченности.

3) Разработаем ценовую стратегию:

Премиальное ценообразование: установить цены выше, чем у конкурентов, чтобы подчеркнуть высокое качество, экологичность и эксклюзивность продукции. Обоснование: целевая аудитория готова платить больше за продукты, которые соответствуют их ценностям и потребностям (качество, безопасность, экологичность).

Пример: детский комбинезон из органического хлопка стоит на 20-30% дороже, чем аналогичный комбинезон из обычного хлопка.

Дополнительно: предлагать скидки и акции для новых клиентов (например, скидка 10% на первый заказ).

4) Разработаем маркетинговую стратегию:

Позиционирование: органическая детская одежда премиум-класса для заботливых родителей, которые выбирают лучшее для своих детей и планеты.

Каналы продвижения:

Социальные сети (Instagram, Facebook):

Контент-маркетинг: публикация красивых фотографий детей в одежде бренда, полезных советов по уходу за детьми, информации об органическом производстве.

Таргетированная реклама: настройка таргетинга на родителей с высоким уровнем дохода, проживающих в крупных городах, интересующихся детской одеждой, органическими продуктами, материнством и воспитанием.

Реклама у блогеров: сотрудничество с популярными блогерами-мамами, которые разделяют ценности бренда и могут рассказать о продукции своей аудитории.

Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ):

Таргетинг по ключевым словам: «органическая детская одежда», «купить детскую одежду из органического хлопка», «экологичная детская одежда».

Реклама на сайтах интернет-магазинов детских товаров: Размещение баннеров на сайтах, которые посещает целевая аудитория.

E-mail маркетинг:

Рассылка новостей, акций, персональных предложений для подписчиков.

Автоматическая рассылка писем новым клиентам с информацией о бренде и продукции.

Контент-маркетинг (блог на сайте):

Публикация статей об уходе за детской кожей, выборе органической одежды, экологичном образе жизни.

PR (связи с общественностью):

Участие в тематических выставках и мероприятиях для родителей.

Публикации в журналах и онлайн-изданиях для родителей.

комбинация этих каналов позволяет охватить целевую аудиторию в различных точках контакта и обеспечить эффективное продвижение продукции. Социальные сети и реклама у блогеров помогают повысить узнаваемость бренда и сформировать лояльное сообщество, контекстная реклама привлекает трафик на сайт, e-mail маркетинг поддерживает отношения с клиентами, а контент-маркетинг формирует экспертный имидж бренда и привлекает органический трафик.

5) Продумаем товарную стратегию:

Ассортимент: детская одежда для новорожденных и детей до 7 лет (комбинезоны, боди, платья, брюки, футболки, верхняя одежда).

Качество: использование только сертифицированного органического хлопка и натуральных красителей, безопасных для детской кожи.

Дизайн: стильный и современный дизайн, соответствующий последним тенденциям в детской моде.

Упаковка: экологичная упаковка из переработанных материалов.

Качество, дизайн и упаковка продукции должны соответствовать премиальному позиционированию бренда и ожиданиям целевой аудитории. Использование органических материалов и экологичной упаковки подчеркивает заботу бренда о здоровье детей и окружающей среде, что важно для целевой аудитории.

6) Проведем оценку эффективности:

KPI (ключевые показатели эффективности):

Узнаваемость бренда (опросы, упоминания в социальных сетях)

Посещаемость сайта (количество посетителей, время на сайте, глубина просмотра)

Объем продаж (количество заказов, средний чек)

Количество подписчиков в социальных сетях

Вовлеченность в социальных сетях (количество лайков, комментариев, репостов)

Конверсия (процент посетителей сайта, совершивших покупку)

Анализ данных: регулярный анализ данных о продажах, трафике на сайт, активности в социальных сетях и других показателях для оценки эффективности стратегии и внесения корректировок.

Важно: эта стратегия является лишь примером и должна быть адаптирована к конкретным условиям рынка, особенностям продукции и бюджету компании.

Чтобы создать эффективный контент-план, нужно четко понимать свою целевую аудиторию, цели продвижения и особенности продукта. Вот подробное руководство:

1. Определение целей и задач:

Что вы хотите достичь с помощью контента? (Увеличение узнаваемости бренда, привлечение трафика на сайт, увеличение продаж, формирование лояльного сообщества и т.д.)

Какие задачи нужно решить для достижения этих целей? (Привлечение новых подписчиков, увеличение вовлеченности, генерация лидов, стимулирование продаж и т.д.)

2. Анализ целевой аудитории:

Кто ваши идеальные клиенты? (Возраст, пол, местоположение, интересы, образ жизни, ценности, проблемы и потребности)

Какие социальные сети они используют? (Instagram, Facebook, VK, TikTok, YouTube и т.д.)

Какой контент они предпочитают? (Фото, видео, истории, тексты, инфографика, прямые эфиры, подкасты и т.д.)

Какие вопросы и проблемы у них есть, которые вы можете решить с помощью контента?

3. Выбор каналов распространения:

Где ваша целевая аудитория проводит больше всего времени?

Какие каналы наиболее подходят для вашего типа контента?

Какие ресурсы у вас есть для создания и распространения контента на каждом канале?

4. Генерация идей для контента:

На основе анализа целевой аудитории и целей продвижения, brainstorm и запишите все возможные идеи для контента.

Используйте следующие источники для вдохновения:

- вопросы и комментарии подписчиков;
- тренды в социальных сетях;
- контент конкурентов;
- новости и события в отрасли;
- отзывы клиентов;
- поисковые запросы пользователей.

5. Разработка рубрик контента:

Разделите все идеи на тематические рубрики, чтобы контент был разнообразным и интересным для аудитории.

Примеры рубрик: «Полезные советы», «Обзоры продукции», «Истории успеха клиентов», «Новости компании», «Закулисье», «Вопросы и ответы», «Конкурсы и акции».

6. Составление контент-плана (таблица):

Создайте таблицу с колонками:

- 1) дата публикации
- 2) время публикации
- 3) канал
- 4) рубрика
- 5) тема
- 6) формат
- 7) заголовок
- 8) текст (описание)
- 9) визуальный элемент (изображение, видео)
- 10) ключевые слова
- 11) призыв к действию
- 12) ответственный
- 13) статус (в работе, опубликовано, запланировано)
- 14) результаты (просмотры, лайки, комментарии, репосты,

клики, конверсии)

7. Создание контента:

Создавайте контент в соответствии с контент-планом.

Убедитесь, что контент качественный, интересный и полезный для вашей аудитории.

Используйте разные форматы контента, чтобы поддерживать интерес аудитории.

Оптимизируйте контент для каждого канала распространения.

8. Публикация контента:

Публикуйте контент в соответствии с контент-планом.

Используйте инструменты автоматической публикации (например, Buffer, Hootsuite), чтобы сэкономить время.

Взаимодействуйте с аудиторией, отвечайте на вопросы и комментарии.

9. Анализ результатов:

Отслеживайте показатели эффективности контента (просмотры, лайки, комментарии, репосты, клики, конверсии).

Анализируйте, какой контент работает лучше всего, а какой нет.

Вносите корректировки в контент-план на основе результатов анализа.

10. Постоянное совершенствование:

Регулярно пересматривайте контент-план и вносите в него изменения, чтобы он соответствовал потребностям вашей аудитории и целям продвижения.

Экспериментируйте с новыми форматами контента и каналами распространения.

Следите за трендами в социальных сетях и используйте их для создания актуального и интересного контента.

Следуя этим шагам, вы сможете составить подробный контент-план, который поможет вам эффективно продвигать вашу продукцию в социальных сетях и достигать поставленных целей.

Рекламный текст — это сообщение, цель которого — продвижение товара, услуги или бренда путем привлечения внимания целевой аудитории и побуждения её к совершению целевого действия (покупке, подписке и т.д.). Вот пример рекламного текста для продвижения продажи велосипедов, включающий все необходимые элементы:

Заголовок: Откройте для себя свободу — выберите велосипед вашей мечты!

Лид-текст: Весна — идеальное время, чтобы начать движение навстречу приключениям! Наши велосипеды — комфорт, надежность и стиль в одном экипаже.

Подзаголовок: Велосипеды на любой вкус и для любых целей

Основной текст: В нашем магазине вы найдете широкий ассортимент велосипедов: городские для комфортных поездок по городу, горные для активного отдыха на природе и шоссейные для скоростных заездов. Мы предлагаем только проверенные бренды, гарантируем высокое качество и полный сервис. Профессиональные консультанты помогут подобрать модель, которая идеально подойдет именно вам, учитывая стиль езды и бюджет.

Призыв к действию: Не откладывайте на завтра — приходите к нам сегодня и получите скидку 10% на первую покупку! Живите активно — выберите велосипед!

Модуль 3. Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли

Компании, занимающейся продажей и ремонтом велосипедов (URALBIKE INZER 26: диаметр колес: 26”, количество скоростей: 7, цена: 18000 руб.) в мае планирует закупку большой партии велосипедов.

Выбрать три компании, предлагающих нужные товары. Проверить достоверность информации (наличие реквизитов, официальный сайт, контактные данные).

Цель маркетингового исследования формируется исходя из выявленной проблемы и заключается в получении информации, необходимой для принятия обоснованного решения и разработки стратегии. Например, если проблема заключается в низких продажах, цель может быть в изучении причин низкой востребованности продукта или оценке эффективности текущих маркетинговых кампаний.

Общие формулировки целей, основанные на проблемах:

Проблема	Цель
Низкие продажи	Цель: Изучить потребительское поведение и определить причины низкого спроса на продукт. Цель: Оценить конкурентоспособность продукта по сравнению с аналогами на рынке.
Неэффективная рекламная кампания	Цель: Оценить эффективность рекламных каналов и выявить наиболее прибыльные из них. Цель: Определить уровень осведомленности целевой аудитории о продукте и качестве ее реакции на рекламу.
Снижение лояльности клиентов	Цель: Изучить уровень удовлетворенности клиентов и выявить слабые места продукта или сервиса. Цель: Определить потребности и ожидания клиентов, которые не удовлетворяются текущим предложением.

Необходимость запуска нового продукта	Цель: Оценить рыночный потенциал нового продукта и спрос на него. Цель: Определить оптимальную цену и каналы сбыта для нового продукта.
---------------------------------------	--

Принципы формулирования цели:

- Конкретность: Цель должна быть четко сформулирована и измерима.
- Направленность: Цель должна быть ориентирована на решение конкретной маркетинговой проблемы.
- Реалистичность: Цель должна быть достижима с помощью маркетинговых инструментов.

Пример анкеты для исследования рынка (5 вопросов):

Демография и образ жизни:

1. Как бы вы описали свой образ жизни? (например, «активный и спортивный», «семейный», «карьерный», «творческий» и т. д.)
2. Укажите ваш возраст, пол и сферу занятости.

Поведенческие аспекты:

1. Как часто вы пользуетесь продуктами/услугами, похожими на наши? (например, «ежедневно», «еженедельно», «ежемесячно»)
2. Что для вас наиболее важно при выборе таких продуктов/услуг? (например, «цена», «качество», «удобство», «известность бренда»)

Отношение к продукту/услуге:

1. Как вы оцениваете наш продукт/услугу по шкале от 1 до 10, где 1 – «совсем не нравится», а 10 – «очень нравится»?
2. Что, по вашему мнению, можно было бы улучшить в нашем продукте/услуге?

Приобретение и лояльность:

1. Где вы обычно узнаете о новых продуктах/услугах? (например, «социальные сети», «реклама», «рекомендации друзей»)
2. Как часто вы совершаете покупки в нашем интернет-магазине/фирменном магазине?

Цели и потребности:

1. Какие проблемы вы пытаетесь решить с помощью наших продуктов/услуг?
2. Какую пользу вы ожидаете получить от нашего продукта/услуги?

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основные источники:

1. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 265 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17372-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567917>

2. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 579 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17868-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565109>

3. Гафурова, Г.Т. Управление государственными (муниципальными) закупками : учебное пособие / Г. Т. Гафурова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 331 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015094-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1862859>

4. Бизнес-планирование : учебник / под ред. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 296 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0617-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2021415>. – Режим доступа: по подписке.

5. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 159 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0628-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2019744>. – Режим доступа: по подписке.

6. Ценообразование : учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 304 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2086781>. – Режим доступа: по подписке.

7. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018914-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2067373>. – Режим доступа: по подписке.

8. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690>. – Режим доступа: по подписке.

9. 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> . – Режим доступа: по подписке.

10. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789>.

Дополнительные источники:

1. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17868-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/organizaciya-kommercheskoy-devatelnosti-elektronnaya-kommerciya-541305>

2. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Ф. Чеберко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 458 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18808-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565781>

3. Основы предпринимательской деятельности : учебник / С.Д. Резник, И.В. Глухова, Е.С. Джевицкая, А.Е. Черницов ; под общ. ред. С.Д. Резника. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 291 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2192600. - ISBN 978-5-16-020765-0. - Текст : электронный. - URL:. – Режим доступа: по подписке.

4. Мельников, В. В. Государственные и муниципальные закупки : учебное пособие : в 2 частях. Часть 1. Эволюция способов закупок в Российской Федерации / В.В. Мельников. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 165 с. — (Высшее образование : Магистратура). — DOI

10.12737/textbook_5a2e632f167e94.87223177. - ISBN 978-5-16-013265-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1863145>

5. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04950-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083009>. - Режим доступа: по подписке.

6. 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>. - Режим доступа: по подписке.

7. 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>. - Режим доступа: по подписке.

8. Гобарева, Я. Л. Бизнес-аналитика средствами Excel : учебное пособие / Я.Л. Гобарева, О.Ю. Городецкая, А.В. Золотарюк. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 350 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - ISBN 978-5-9558-0560-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1893969>. - Режим доступа: по подписке.

9. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко ; Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.; Юрченко Н. А. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. - Книга из коллекции Лань - Деловая литература. - URL: <https://e.lanbook.com/book/345998>. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/345998.jpg>. - ISBN 978-5-507-46792-1.

Интернет-ресурсы:

1. ГАРАНТ.РУ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.garant.ru>, свободный.— Загл. с экрана.

2. КонсультантПлюс. Официальный сайт компании «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.— Загл. с экрана.

3. ТехТерра: всё про маркетинг и SMM [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCUMNUndgRn7BSUEkuZxdt2g> - Загл. с экрана.

4. Московская Академия Экономики и Развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/@maeracademy> - Загл. с экрана.
5. Инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://topvisor.com/ru/?inv=385903>
6. Интернет-маркетинг с нуля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/> - Загл. с экрана.
7. Информационно-технологическое сопровождение (1С:ИТС) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://its.1c.ru/db/newscomm/content/474202/hdoc> - Загл. с экрана.
8. Конструктор сайтов Wix [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/wixcom_ru
9. Сервис проверки контрагентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.list-org.com/> - Загл. с экрана.
10. . Сервис профессиональной проверки контрагентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://excheck.pro/> - Загл. с экрана.
11. . Сервис проверки контрагентов «Чекко» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://checko.ru/company/rivers-1087446000696> - Загл. с экрана.
12. Инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей - <https://metrika.yandex.ru/>
13. Конструктор сайтов - <http://www.setup.ru/>
14. Система контекстной рекламы - <http://www.google.ru/adwords/>