

*Приложение 4.2 к ОПОП по специальности
38.02.08 Торговое дело*

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**

Магнитогорск, 2025

ОДОБРЕНО

Предметно-цикловой комиссией
«Экономики и сферы
обслуживания»
Председатель Н.Н. Колесникова
Протокол № 5 от «22» января 2025г

Методической комиссией МпК
Протокол № 3 от «19» февраля
2025г

Разработчик:

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

Наталья Николаевна Колесникова

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 38.02.08-2-2025 Торговое дело.

Методические указания содержат общие положения по проведению демонстрационного экзамена, в полном объеме изложены рекомендации по выполнению заданий демонстрационного экзамена.

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ДЕМОНСТРАЦИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ	9
3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	18

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)
<i>ИНВАРИАНТНАЯ ЧАСТЬ КОД 38.02.08-2-2025</i>		
Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)	ПК: Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Умение: составлять smm-стратегий
		Умение: сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов
		Умение: создавать стратегии продвижения
		Умение: составлять контент-планы
	ПК: Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Навыки: размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»
		Умение: разрабатывать уникальные торговые предложения
		Умение: сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов
ОК: Осуществлять устную и письменную	Умение: грамотно излагать свои мысли и оформлять уникальные торговые	

	коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	предложения по профессиональной тематике на государственном языке
--	--	---

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 по решению образовательной организации на основании заявлений выпускников на основе требований к результатам освоения образовательных программ среднего профессионального образования, установленных в соответствии с ФГОС СПО.

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 профильного 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/2612>

Задание состоит из одного модуля:

Модуль №1. Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)

Задание модуля №1:

- 1) Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет
- 2) Проведение рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
- 3) Осуществление устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

5.2.2 Оснащение рабочего места для проведения демонстрационного экзамена по типовому заданию

Материально-техническая база соответствует инфраструктурному листу КОД 38.02.08-2-2025.

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 интернет-маркетинга (по выбору)	Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	26,00
	Проведение рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	22,00
	Осуществление устной и письменной коммуникации на	2,00

	государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	
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 - 19,99%	20,00 – 39,99%	40,00 – 69,99%	70,00 – 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 интернет-маркетинга (по выбору)

Текст задания: Компания «Х», находящаяся на рынке Челябинской области, занимается продажей декоративной косметики. С сентября текущего года компания планирует расширение ассортимента за счет реализации товаров, относящихся к группе товаров бытовой химии.

На основании предложенных данных необходимо:

- определить цель по методике SMART и задачи в области маркетинга;
- провести сегментацию потребителей как минимум по 7 критериям;
- определить каналы распространения рекламы, разъяснить выбор;
- разработать стратегию продвижения продукции на рынке, определив ценовую стратегию, маркетинговую стратегию, товарную стратегию, обосновать выбор.
- составить на основе предложенных средств распространения рекламы подробный контент-план продвижения продукции.

Макет контент-плана

Реклама	Месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Все задания выполняются в текстовом редакторе Word. По итогу выполнения задания сформировать на рабочем столе папку (Пример: ПА_№ n, где № n - номер рабочего места) и передать экспертам для оценивания.

SMART — это акроним, обозначающий критерии, которым должна соответствовать хорошо сформулированная цель:

- Specific (Конкретная): Чётко определите, что именно вы хотите достичь.
- Measurable (Измеримая): Установите критерии, по которым будете оценивать прогресс и успех.
- Achievable (Достижимая): Цель должна быть реалистичной,

учитывая ваши ресурсы и возможности.

- Relevant (Актуальная): Цель должна соответствовать общей стратегии компании и быть значимой для бизнеса.

- Time-bound (Ограниченная по времени): Установите конкретные сроки достижения цели.

Пример: Вместо «Увеличить продажи» — «Увеличить онлайн-продажи на 15% к концу 4 квартала 2024 года за счет запуска новой рекламной кампании в социальных сетях».

Задачи в маркетинге (что нужно сделать для достижения цели):

1. Определить целевую аудиторию: Кто ваши потенциальные клиенты?

2. Проанализировать конкурентов: Что они делают хорошо, а что можно улучшить?

3. Разработать маркетинговый план: Какие каналы и инструменты будете использовать?

4. Создать контент: Привлекательный и полезный для вашей аудитории.

5. Запустить рекламные кампании: Настроить таргетинг и отслеживать результаты.

6. Взаимодействовать с аудиторией: Отвечать на вопросы, проводить конкурсы.

7. Анализировать результаты: Оценивать эффективность и вносить корректировки.

Важно: Задачи должны быть конкретными, измеримыми и соответствовать SMART-целям.

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/готов 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.

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основные источники:

1. Дорман, В. Н. Основы коммерческой деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 134 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02383-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492184>
2. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебное пособие для среднего профессионального образования / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15369-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497818>
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> (дата обращения: 16.04.2024). – 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> (дата обращения: 16.04.2024). – 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> (дата обращения: 16.04.2024). – 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> (дата обращения: 17.04.2024). – 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°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 21.04.2024). – 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> (дата обращения: 21.04.2024). – 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> (дата обращения: 21.04.2024).

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. Резник, С. Д. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / С. Д. Резник, А. В. Глухова, А. Е. Черницов; под общ. ред. С. Д. Резника. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 287 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356191> – Загл. с экрана

3. 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>

4. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 304 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077649> (дата обращения: 16.04.2024).
– Режим доступа: по подписке.

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> (дата обращения: 16.04.2024).
– Режим доступа: по подписке.

6. Саталкина, Н. И. Экономика торговли : учебное пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова. — Москва : ФОРУМ, 2021. — 232 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-485-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1287439> (дата обращения: 16.04.2024).
– Режим доступа: по подписке.

7. Винарский, Я. С. Web-аpпликации 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> (дата обращения: 21.04.2024). –
Режим доступа: по подписке.

8. 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> (дата обращения: 21.04.2024).
– Режим доступа: по подписке.

9. 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> (дата обращения: 21.04.2024).

– Режим доступа: по подписке.

10. 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. Инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://topvisor.com/ru/?inv=385903>

4. Интернет-маркетинг с нуля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/> - Загл. с экрана.

5. Информационно-технологическое сопровождение (IC:ИТС) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://its.ic.ru/db/newscomm/content/474202/hdoc> - Загл. с экрана.

6. Конструктор сайтов Wix [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/wixcom_ru

7. Сервис проверки контрагентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.list-org.com/> - Загл. с экрана.

8. . Сервис профессиональной проверки контрагентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://excheck.pro/> - Загл. с экрана.

9. . Сервис проверки контрагентов «Чекко» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://checko.ru/company/rivers-1087446000696> - Загл. с экрана.

10. Инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей - <https://metrika.yandex.ru/>

11. Конструктор сайтов - <http://www.setup.ru/>

12. Система контекстной рекламы - <http://www.google.ru/adwords/>