



СОЮЗ «НЭО»

Союз экспертов в сфере подготовки кадров
и их интеграции в науку, образование
и реальный сектор экономики

**СОЮЗ ЭКСПЕРТОВ В СФЕРЕ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ И
ИХ ИНТЕГРАЦИИ В НАУКУ, ОБРАЗОВАНИЕ И
РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ**

Академия Союза «НЭО»

**Кафедра Маркетинга и
медиакоммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор
Союза «НЭО»



 М.Ю. Капустин

« 05 » мая 2025 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
(программа повышения квалификации)**

«Управление маркетингом»

Москва 2025 г.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа повышения квалификации «Управление маркетингом» составлена в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» и федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 мая 2015 г. № 464 (ред. от 31.08.2021). Содержание программы соответствует нормам Трудового кодекса Российской Федерации и иных нормативных правовых актов Российской Федерации.

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки обучающихся и включает в себя: учебный план, фонды оценочных средств, программу итоговой аттестации, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся.

По итогам курса обучающийся в полной мере овладеет практическими навыками и теоретическими знаниями в области управления маркетингом, включая проведение маркетинговых исследований, сегментацию аудитории, разработку маркетинг-микса, стратегическое планирование, управление каналами распределения, цифровую трансформацию и оценку эффективности коммуникаций.

Степень освоения программы и оценка уровня сформированности компетенции обучающихся представлена в форме итоговой аттестации по программе повышения квалификации «Управление маркетингом».

ЦЕЛЕВАЯ УСТАНОВКА

Цель: совершенствование (или получение новой) компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере управления маркетингом, включая навыки разработки стратегий, проведения маркетинговых исследований, оптимизации бизнес-процессов, управления клиентским опытом и реализации цифровой трансформации в условиях динамичной рыночной среды.

Задачами программы являются:

- 1) Формирование системного представления о современных моделях маркетинга, методологии исследований, анализе рынка, цепочки ценности и разработке дизайна маркетинговых исследований для оптимизации бизнес-процессов;
- 2) Совершенствование навыков сегментации потребителей, управления клиентской базой, анализа маркетинг-микса, ценообразования и проектирования клиентского опыта для повышения клиентоориентированности;
- 3) Развитие компетенций в области стратегического маркетинга, включая SWOT-анализ, разработку уникального торгового предложения, позиционирование бренда, а также управление омниканальными и мультиканальными дистрибутивными системами;
- 4) Формирование практических навыков планирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, реализации трейд-маркетинга, программ лояльности, медиастратегий, разработки маркетинговых планов и внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы.

Категория слушателей: лица, имеющие или получающие высшее или среднее

профессиональное образование.

Форма обучения: очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий.

Трудоёмкость программы: 72 академических часа по дистанционной форме обучения, в том числе 12 академических часов – контактная работа.

Срок освоения программы: 3 недели.

Режим занятий: 5 дней в неделю по 4-5 академических часов в день.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В ходе обучения слушатели получают теоретические знания и сформируют практические умения в сфере управления маркетингом, включая разработку стратегически обоснованных решений на основе анализа современных рыночных моделей, клиентоориентированных подходов, оптимизации бизнес-процессов и цифровой трансформации.

Результатом станет формирование новой или развитие имеющейся профессиональной компетенции, позволяющей слушателям создавать комплексные маркетинговые планы, управлять клиентским опытом, оптимизировать кросс-канальные коммуникации и внедрять инновационные решения в условиях глобализации и технологических вызовов, обеспечивая устойчивый рост бизнеса.

Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине
<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • основы современных маркетинговых моделей и их эволюцию; • методологию проведения маркетинговых исследований. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать рыночную среду и бизнес-процессы; • систематизировать данные для формирования стратегических решений. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками системного подхода к решению задач.
<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы разработки маркетинговых стратегий и планов; • особенности управления проектами в маркетинге. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ставить задачи в соответствии с целями компании; • оптимизировать ресурсы при реализации проектов. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками управления маркетинговыми инициативами.

Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине
<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • основы медиапланирования и оценки эффективности коммуникаций; • принципы разработки программ лояльности.
	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • формулировать коммуникационные стратегии; • анализировать результаты маркетинговых кампаний.
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками подготовки профессиональных отчетов и презентаций.
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • методы сегментации аудитории и анализа потребительского поведения; • технологии управления клиентским опытом.
	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • адаптировать маркетинг-микс под потребности целевых групп; • проводить аудит клиентских взаимодействий.
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • инструментами повышения клиентоориентированности.
<p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • основы применения цифровых технологий в маркетинге; • принципы анализа данных для медиапланирования.
	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать информационно-коммуникационные технологии для оптимизации маркетинговых процессов; • внедрять инструменты автоматизации коммуникаций.
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками работы с аналитическими платформами.
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • этические и правовые аспекты маркетинговой деятельности; • принципы устойчивого развития в маркетинге.
	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • учитывать социальные и экологические факторы при разработке стратегий; • оценивать долгосрочные последствия решений.

Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками минимизации репутационных рисков.
ПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и/или коммуникационные продукты	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • основы позиционирования бренда и разработки уникального торгового предложения; • принципы создания кросс-медийного контента.
	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • формулировать креативные концепции; • адаптировать контент под различные каналы коммуникации.
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками разработки маркетинговых материалов.
ПК-3. Способен решать задачи проектного типа, связанные с управлением маркетинговыми процессами	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • основы управления проектами в маркетинге; • принципы оптимизации каналов распределения.
	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • реализовывать проекты цифровой трансформации; • управлять жизненным циклом продукта.
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками планирования маркетинговых инициатив.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей)	Трудоемкость, ак. час.	Из них занятия				Форма аттестации, трудоемкость, ак. час.
			лекционного типа	семинарского типа	практического типа	консультационного типа	
1.	Основы маркетинга и маркетинговые исследования	14	12		2	0	
2.	Сегментация, аудит и маркетинг-микс	16	12		2	2	
3.	Стратегический маркетинг и каналы распределения	20	14		4	2	
4.	Продвижение, коммуникации и цифровая трансформация	18	12		4	2	
5.	Итоговая аттестация	4					Зачёт
	ИТОГО	72	50		12	6	4

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование дисциплин (тем)	Количество академических часов по учебным неделям (Н) и дням (Д) Заочное (электронное) обучение / Очное обучение (вебинар)/ консультация			Итого
		Н1/Д1	Н2/Д2	Н3/Д3	
1.	Основы маркетинга и маркетинговые исследования	12/2/0			14
2.	Сегментация, аудит и маркетинг-микс	10/0/0	2/2/2		16
3.	Стратегический маркетинг и каналы распределения		14/4/0	0/0/2	20
4.	Продвижение, коммуникации и цифровая трансформация			12/4/2	18
5.	Итоговая аттестация			4	4
6.	Всего часов	24	24	24	72

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Реализация учебной программы осуществляется в полном соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в области образования, нормативными правовыми актами, регламентирующими данное направление деятельности.

Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса

Реализация образовательного процесса обеспечивается высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом, имеющим высшее образование и отвечающим квалификационным требованиям, указанным в Едином квалификационном справочнике, утвержденном приказом Минздравсоцразвития России от 11.01.2011 № 1н, научными работниками, руководителями и специалистами профильных организаций и предприятий, имеющими опыт практической работы не менее трёх лет в области профессиональной деятельности, соответствующей направленности программы.

Требования к материально-техническим условиям

Для обеспечения проведения всех видов занятий используется электронная информационно-образовательная среда, с размещенным программным обеспечением и контентом в системе дистанционного обучения (далее – СДО) Союза «НЭО». Слушатели самостоятельно обеспечивают себя персональными компьютерами, ноутбуками или другими устройствами для входа в СДО Союза «НЭО». Рекомендуемая скорость подключения для работы всех программных средств составляет не менее 10 МБит/с. Программное обеспечение поддерживает все современные браузеры, выпущенные после 2011 г.

Требования к информационным и учебно-методическим условиям

Для реализации программы используются следующие информационно-коммуникационные ресурсы и программные продукты:

№ п/п	Наименование информационно-коммуникационных ресурсов, технических средств, программных продуктов	Основные характеристики
1	СДО Союза «НЭО» https://sdo.unionsee.ru	Образовательная платформа СДО Академии Союза «НЭО» разработана на основе системы управления данными и дает возможность идентификации слушателей, авторизованного входа и доступа к учебным материалам, опосредованного консультирования слушателей по учебным вопросам. Год разработки 2024.
2	Видеоконференцсвязь (ВКС) обеспечивается на платформе <u>Яндекс Телемост</u> или аналогичной платформе ВКС	Видеоконференцсвязь (ВКС) обеспечивает проведение очных (контактных) занятий – вебинаров, в том числе лекционного и консультационного типа.
3	Телеграм канал «ДПО Союз «НЭО» https://t.me/+RqsdUi3RVS42MmRi	Телеграм канал «ДПО Союз «НЭО» дает возможность опосредованного консультирования слушателей по учебным вопросам.

Общие требования к организации образовательного процесса

Реализация программы осуществляется по заочной форме, с применением дистанционных образовательных технологий. Для идентификации слушателей перед началом обучения организатору со стороны Заказчика высылаются на электронную почту, уникальная пара логин-пароль для доступа к информационно-образовательной среде в СДО Союза «НЭО» (далее – Учебный портал или Портал). После идентификации по индивидуальным логину и паролю на Портале, слушатель попадает в личный электронный кабинет, в котором ему доступны: учебный план программы ДПО, учебный график, учебные материалы по дисциплинам (контент), итоговый контроль знаний в виде электронных тестов, электронная среда (Телеграм канал «ДПО Союз «НЭО»). Условия по прохождению промежуточных аттестаций (электронных тестов) с перечислением количества задаваемых вопросов, времени, отведенного на прохождение, критериев оценки и прочее, размещены в соответствующих разделах на Портале и могут быть разными для разных дисциплин, ввиду различного числа часов, отведенного на изучение дисциплин и важности их освоения.

Для совершенствования профессиональных компетенций слушатель проходит через этапы освоения учебных материалов, обсуждение изученного с преподавателями через электронную среду Портала и контроль знаний.

Соотношение объема занятий, проводимых путём непосредственного взаимодействия педагогического работника со слушателем посредством дистанционных образовательных технологий составляет не менее 20% от общего объема учебной программы. Индивидуальные консультации слушателей с преподавателем проводятся посредством общения через Телеграм канал «ДПО Союз «НЭО», видеозвонки в мобильных приложениях, эл. почту или по телефону. Контактные данные и правила пользования Учебным порталом для связи с преподавателем размещаются на Учебном портале.

Услуга подключения слушателя к используемым при обучении информационно-телекоммуникационным сетям предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика, за исключением перерывов для проведения ремонтно-профилактических работ, при обеспечении доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

В ходе обучения вне сетки расписаний предусматривается проведение консультаций для слушателей по наиболее сложным вопросам программы.

Промежуточный контроль осуществляется через прохождение слушателями тестирования по темам. Вопросов в тесте 10, на каждый вопрос в зависимости от его сложности дается от 1 до 3 минут.

В зависимости от набранных баллов слушателю выставляется оценка: менее 60% верных ответов – «не зачтено», 60% и более верных ответов – «зачтено».

Обучение завершается итоговой аттестацией. При итоговой аттестации в качестве оценочных материалов используются тестовые задания по дисциплинам. Вопросов в тесте 20-25, на каждый вопрос и задание в зависимости от его сложности дается от 1 до 3 минут.

В зависимости от набранных баллов программа выставляет слушателям оценку: менее 70% верных ответов – «не зачтено», 70% и более верных ответов – «зачтено». Идентификация слушателей проводится по паре логин-пароль, необходимой для входа на учебный портал.

Итоговая аттестация проводится в режиме компьютерного тестирования. Продолжительность сдачи – 2 часа.

Результаты зачета заносятся в ведомость итоговой аттестации с выставлением оценок.

Формы аттестации

Промежуточный контроль и итоговая аттестация слушателей проводятся в формах, определенных учебным планом.

Форма итоговой аттестации – зачет (тестирование).

СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ И ТЕМ

Модуль 1. Основы маркетинга и маркетинговые исследования.

Тема 1. Современные модели маркетинга и трансформация маркетинговой функции в компании. Эволюция концепций маркетинга. Современные модели маркетинга. Трансформация маркетинговой функции в цифровую эпоху. Роль маркетинга в создании ценности для потребителя. Интеграция маркетинга с другими функциональными подразделениями компании.

Тема 2. Клиентоориентированность и управление клиентским опытом. Концепция клиентоориентированности и ее реализация в бизнесе. Клиентский опыт как ключевой фактор дифференциации. Модели управления клиентским опытом. Показатели оценки клиентского опыта. Стратегии улучшения клиентского опыта.

Тема 3. Анализ цепочки ценности компании и оптимизация бизнес-процессов. Концепция цепочки ценности М. Портера. Анализ первичных и вспомогательных видов деятельности. Анализ источников конкурентного преимущества. Оптимизация бизнес-процессов с фокусом на создание ценности для клиента. Интеграция маркетинга в цепочку ценности компании.

Тема 4. Методология маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации и ее компоненты. Процесс маркетингового исследования: этапы и структура. Количественные методы исследований: опросы, эксперименты, наблюдения. Качественные методы исследований: фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики. Смешанные методы исследований и их применение. Структура и компоненты брифа на маркетинговое исследование. Этические аспекты проведения маркетинговых исследований.

Тема 5. Анализ рынка: методы исследования и оценки. Структура и классификация рынков. Методы оценки емкости и потенциала рынка. Анализ конкурентной среды: модель пяти сил Портера. Исследование тенденций и динамики развития рынка. Прогнозирование рыночных изменений и их влияние на маркетинговую стратегию компании.

Модуль 2. Сегментация, аудит и маркетинг-микс.

Тема 6. Сегментация потребителей и управление клиентской базой. Принципы и критерии сегментации потребительских рынков. Методы сегментации B2B рынков. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевых сегментов. Управление клиентской базой: привлечение, удержание, развитие. CRM-системы как инструмент управления взаимоотношениями с клиентами. Оценка жизненной ценности клиента.

Тема 7. Карта пути клиента и клиентский профиль. Методология построения карты пути клиента. Идентификация точек контакта и моментов истины. Разработка клиентского профиля: демографические, психографические и поведенческие характеристики. Типовые профильные модели потребителей как аналитический инструмент, используемый в маркетинговом планировании для моделирования и сегментации целевой аудитории на основе комплексного изучения потребительских характеристик и поведения. Эмпатические карты и их использование в маркетинге. Оптимизация клиентского пути на основе анализа карты пути клиента.

Тема 8. Внутренний маркетинговый аудит и анализ маркетинг-микса. Цели и методология проведения маркетингового аудита. Аудит маркетинговой среды: макро- и микросреда. Анализ маркетинг-микса 4P: продукт, цена, место, продвижение. Расширенный маркетинг-микс 7P для сферы услуг: люди, процессы, физическое окружение. Разработка рекомендаций по оптимизации маркетинг-микса.

Тема 9. Анализ продуктового портфеля и ценообразование. Методы анализа продуктового портфеля: матрица BCG, матрица GE/McKinsey. Жизненный цикл продукта и стратегии на разных этапах. Разработка и управление ассортиментной политикой. Факторы, влияющие на ценообразование. Стратегии ценообразования: затратное, конкурентное, ценностное. Тактические приемы ценообразования.

Модуль 3. Стратегический маркетинг и каналы распределения.

Тема 10. Каналы распределения: сравнительный анализ омниканальных и мультиканальных дистрибутивных систем в современном маркетинге. Структура и функции каналов распределения. Традиционные и вертикальные маркетинговые системы. Мультиканальный подход к организации дистрибуции. Омниканальная стратегия: интеграция онлайн и офлайн каналов. Управление цепочками поставок в контексте маркетинговых стратегий. Критерии выбора каналов распределения и оценка их эффективности.

Тема 11. SWOT-анализ и разработка маркетинговой стратегии. Методология проведения SWOT-анализа. Выявление стратегических разрывов и возможностей. Типы маркетинговых стратегий: рост, стабилизация, сокращение. Стратегии по матрице Ансоффа: проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта, диверсификация. Конкурентные стратегии по Портеру: лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. Процесс разработки и внедрения маркетинговой стратегии.

Тема 12. Позиционирование и разработка уникального торгового предложения. Концепция позиционирования и его роль в маркетинговой стратегии. Методы определения позиционирования: карты восприятия, многомерное шкалирование. Стратегии позиционирования: по атрибутам, выгодам, применению, потребителю, конкуренту, категории. Разработка уникального торгового предложения. Дифференциация продукта и создание конкурентного преимущества. Репозиционирование и его стратегическое значение.

Модуль 4. Продвижение, коммуникации и цифровая трансформация.

Тема 13. Комплекс продвижения и оценка эффективности маркетинговых кампаний. Структура и элементы комплекса продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка коммуникационных сообщений и выбор каналов коммуникации. Методы оценки эффективности маркетинговых кампаний.

Тема 14. Трейд-маркетинг, программы лояльности и коммуникационная стратегия. Цели и инструменты трейд-маркетинга. Стратегии коммуникации с различными аудиториями. Типы программ лояльности и их эффективность. Разработка и реализация программ лояльности. Управление взаимоотношениями с партнерами и дистрибьюторами. Оценка эффективности программ лояльности и трейд-маркетинговых активностей

Тема 15. Медиапланирование и оценка эффективности коммуникаций.

Принципы и процесс медиапланирования. ATL-коммуникации: традиционные медиа и их особенности. BTL-коммуникации: прямой маркетинг, промо-акции, событийный маркетинг. TTL-коммуникации: интеграция ATL и BTL подходов. Медиапоказатели. Оценка эффективности медиакампаний и оптимизация медиамикса.

Тема 16. Стратегическое маркетинговое планирование в эпоху цифровой трансформации. Структура и компоненты маркетингового плана. Процесс разработки маркетингового плана: от анализа к реализации. Бюджетирование маркетинговых мероприятий. Цифровая трансформация маркетинга: влияние на бизнес-модели и процессы. Технологии и инструменты цифрового маркетинга. Управление маркетингом в условиях цифровой экономики.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Доступ ограничен!

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

№ п/п	Наименование	№ темы
1.	Абрамов, А. В. Цифровая трансформация маркетинга: стратегии и инструменты / А. В. Абрамов. — Москва: Инфра-М, 2023. — 256 с. — ISBN 978-5-16-019432-1.	1, 16
2.	Белова, Е. С. Клиентоориентированность и управление клиентским опытом / Е. С. Белова. — Санкт-Петербург: Питер, 2024. — 180 с. — ISBN 978-5-4461-2345-6.	2
3.	Васильев, Д. А. Маркетинг-микс: от 4Р к 7Р / Д. А. Васильев. — Москва: Эксмо, 2025. — 210 с. — ISBN 978-5-699-15567-8.	8, 9
4.	Григорьева, М. И. Анализ рынка и конкурентная стратегия / М. И. Григорьева. — Москва: Юрайт, 2024. — 320 с. — ISBN 978-5-534-14567-2.	5, 11
5.	Дроздов, П. Н. Цепочка ценности и оптимизация бизнес-процессов / П. Н. Дроздов. — Москва: Дело, 2023. — 198 с. — ISBN 978-5-7749-1456-7.	3
6.	Егорова, Т. В. Программы лояльности и трейд-маркетинг / Т. В. Егорова. — Санкт-Петербург: Питер, 2025. — 224 с. — ISBN 978-5-4461-2789-8.	6, 14
7.	Иванова, О. Л. Медиапланирование и оценка эффективности рекламы / О. Л. Иванова. — Москва: Юрайт, 2024. — 190 с. — ISBN 978-5-534-13245-0.	15
8.	Козлов, С. В. Маркетинговые исследования: методология и практика / С. В. Козлов. — Москва: Эксмо, 2025. — 276 с. — ISBN 978-5-699-16789-3.	4, 5
9.	Лебедев, А. А. Стратегии позиционирования и УТП / А. А. Лебедев. — Москва: Инфра-М, 2023. — 168 с. — ISBN 978-5-16-018765-1.	12
10.	Морозов, И. П. Омниканальные и мультиканальные системы распределения / И. П. Морозов. — Санкт-Петербург: Питер, 2024. — 205 с. — ISBN 978-5-4461-2123-0.	10
11.	Петрова, В. С. Управление клиентской базой и CRM-системы / В. С. Петрова. — Москва: Эксмо, 2025. — 192 с. — ISBN 978-5-699-15892-4.	6, 7
12.	Семенов, К. Р. SWOT-анализ и конкурентные стратегии / К. Р. Семенов. — Москва: Дело, 2023. — 220 с. — ISBN 978-5-7749-1567-0.	11
13.	Соколова, Л. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Л. М. Соколова. — Москва: Юрайт, 2024. — 240 с. — ISBN 978-5-534-13456-0.	13
14.	Федоров, Н. Г. Цифровая экономика и маркетинг / Н. Г. Федоров. — Москва: Инфра-М, 2025. — 310 с. — ISBN 978-5-16-020145-6.	1, 16
15.	Чернова, А. А. Карта пути клиента и эмпатические карты / А. А. Чернова. — Санкт-Петербург: Питер, 2024. — 176 с. — ISBN 978-5-4461-2456-9.	7

Разработчик программы, к.э.н.:



Н.Н. Кутина

Основатель Академии Союза «НЭО»



А.Б. Рахимкулова