

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«24» июня 2025 г.
Протокол №2

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
«Основы маркетинга»**

Направление подготовки: 02.03.01 Математика и компьютерные науки

Направленность (профиль) подготовки: Разработка

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 4 года

Год набора: 2025

**Москва
2025**

Содержание

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)	3
2. Перечень планируемых результатов обучения	5
3. Тематический план	6
4. Содержание дисциплины (модуля)	6
5. Учебно-методическое обеспечение	7
6. Материально-техническое обеспечение	7
7. Методические и оценочные материалы	9

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по специальности 02.03.01 Математика и компьютерные науки, профиль Разработка, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 807 от 23.08.2017 года.

Изучение дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» позволяет понять механизмы формирования спроса и эффективного взаимодействия с потребителями для достижения конкурентных преимуществ. Это знание помогает разрабатывать стратегии продвижения товаров и услуг, обеспечивая устойчивый рост и развитие бизнеса.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина (модуль) включена в учебный план по программе подготовки бакалавриата по направлению 02.03.01 Математика и компьютерные науки, профиль Разработка и входит в вариативную часть Блока 1, формируемую участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) является выборной и доступна для изучения на 3 или 4 курсе в 6, 7 или 8 семестрах на выбор.

Цель изучения дисциплины (модуля): формирование знаний и навыков, необходимых для анализа рынка, понимания потребительского поведения и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Задачи изучения дисциплины (модуля):

— изучить основные концепции маркетинга, включая сегментацию рынка, анализ потребителей и конкурентов, с использованием статистических методов и моделей для обработки больших данных;

— освоить принципы разработки маркетинговых стратегий и планов, применяя алгоритмы оптимизации и программные инструменты для прогнозирования и оценки эффективности кампаний;

— развить навыки маркетинговой аналитики, включая работу с KPI, методами сбора и анализа данных, с акцентом на компьютерные технологии для автоматизации процессов;

— подготовить студентов к интеграции маркетинговых подходов в математические и IT-решения, способствуя пониманию их роли в современных цифровых бизнес-моделях.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

знать:

ключевые концепции маркетинга, его стратегическое значение и роль в организации;

— роль маркетинговой стратегии и маркетингового плана, их составляющие и шаги по их формированию;

— методы маркетинговых исследований для анализа рынка, потребителей и конкурентов;

— понятие платформы бренда, её роль в формировании стратегии компании;

— задачи бренд-менеджмента, основы и принципы управления брендом и/или портфелем брендов;

— принципы реализации маркетинговых коммуникаций для различных каналов;

— основы маркетинговой аналитики, включая KPI и оценку эффективности маркетинговых кампаний.

уметь:

— применять методы маркетинговых исследований для анализа рынка, потребителей и конкурентов;

— сегментировать аудиторию по различным параметрам, определять целевые группы и описывать их характеристики;

- системно подходить к разработке платформы бренда;
- формировать маркетинговые коммуникации для различных каналов;
- взаимодействовать с внешними партнерами при разработке маркетинговых коммуникаций: составлять брифы и оценивать результаты работы;
- создавать и защищать маркетинговый план с обоснованным распределением бюджета и стратегией продвижения;
- использовать простые методы сбора и анализа данных для поддержки маркетинговых решений и анализа их влияния на успех бизнеса;

владеть:

- навыками сегментации аудитории и описания характеристик целевых групп;
- навыками разработки платформы бренда и управления брендом/портфелем брендов;
- навыками формирования и реализации маркетинговых коммуникаций, включая взаимодействие с партнерами;
- навыками маркетинговой аналитики для оценки эффективности кампаний с использованием KPI;
- навыками создания маркетингового плана и анализа данных для бизнес-решений.

2. Перечень планируемых результатов обучения

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) при проведении учебных занятий в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками Университета и в форме самостоятельной работы обучающихся:

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
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	УК-2.1.	Знает действующие правовые нормы, регулирующие деятельность в области решения задач, основные методы и подходы к определению круга задач
		УК-2.2.	Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения задач, учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения
		УК-2.3.	Имеет практический опыт применения знаний о правовых нормах и ресурсах в реальных ситуациях, разработки и реализации решений в соответствии с установленными ограничениями
УК-9.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1.	Знает основные экономические теории и принципы; нормативные и правовые акты, регулирующие экономическую деятельность
		УК-9.2.	Умеет анализировать экономическую информацию и данные; разрабатывать и обосновывать экономические стратегии и решения
		УК-9.3.	Имеет практический опыт в применении экономических знаний в реальных ситуациях и проектах
ОПК-7.	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОПК-7.1.	Знает базовые экономические понятия, основанные на применении математического анализа
		ОПК-7.2.	Умеет использовать экономические знания для оптимизации и решения задач профессиональной деятельности
		ОПК-7.3.	Имеет практический опыт в применении экономических знаний в профессиональной области
ОПК-8.	Способен использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОПК-8.1.	Знает основные правовые понятия и области их использования
		ОПК-8.2.	Умеет использовать правовые знания в профессиональной деятельности
		ОПК-8.3.	Имеет практический опыт применения правовых знаний в профессиональной области

3. Тематический план

№п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Трудоемкость, академические часы						ТКУ (текущий контроль успеваемости)
		Очная форма						
		Контактная работа				Контроль	Самостоятельная работа	
Лекции	Семинар	Практические занятия	Консультации					
1	Основы маркетинга и понимание потребителя	9	4	6	1		25	Домашние задания
2	Продукт и бренд	9	6	6	1		25	Домашние задания
3	Маркетинговые коммуникации	9	6	6	1		25	Домашние задания, Бизнес-игра
4	Стратегический маркетинг	9	6	6	1		25	Домашние задания
	<i>Зачет с оценкой</i>					4		Проект
	Итого:	36	22	24	4	4	100	
	Объем дисциплины (модуля) (в ак. ч.)	190						
	Объем дисциплины (модуля) (в зач. ед.)	5						

4. Содержание дисциплины (модуля)

№п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание дисциплины (модуля) по темам
1	Основы маркетинга и понимание потребителя	Введение в маркетинг: цели, задачи, роль в современной организации. Маркетинг план и маркетинговая стратегия - составляющие и шаги по составлению. Анализ рынка и конкурентного положения компании как первый шаг к формированию маркетинговой стратегии. Маркетинговые исследования как фундамент решения бизнес-задач: цели, виды, подход к проведению исследования. Сегментация, таргетинг, позиционирование
2	Продукт и бренд	Бренд-менеджмент и продуктовый менеджмент. Ценностное предложение в основе бренда. Бренд-платформа: прикладное значение, составляющие. Стратегии развития брендов - расширение/ диверсификация/портфель бренда
3	Маркетинговые коммуникации	Коммуникационная стратегия. Маркетинг микс. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникационный бриф. BIG IDEA: подходы к оценке креативной коммуникации. Традиционные каналы маркетинга (TV, PR, ООН, BTL): цели, задачи, принципы оценки эффективности. Digital маркетинг и цифровые технологии: цели, задачи, принципы оценки эффективности. Трейд-маркетинг и шоппер-маркетинг: роль ритейла в построении бренда
4	Стратегический маркетинг	Маркетинговая аналитика. Маркетинг-план и бюджет: основные элементы, оформление, защита. Защита проекта

5. Учебно-методическое обеспечение

Университет располагает полным набором лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, включая продукты отечественного производства.

Каждый студент в течение всего периода обучения получает индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде университета. Эти системы предоставляют возможность доступа к ресурсам из любой точки, где есть подключение к сети Интернет, как на территории университета, так и за его пределами.

Студентам обеспечен удаленный доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Основная литература:

1. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>.

2. Синяева И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559758>.

3. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733>.

4. Егоршин, А. П. Маркетинг организации : стандарт третьего поколения : учебник для вузов / А. П. Егоршин. - Санкт-Петербург : Питер, 2023. - 384 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-2404-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2139803>.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19100-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560524>.

2. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560028>.

6. Материально-техническое обеспечение

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского (практического) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения укомплектованы специализированной

мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Изучение дисциплины (модуля) обеспечивается в учебных аудиториях, оснащенных:

- столами и стульями;
- компьютерной техникой;
- механическими калькуляторами;
- специализированным оборудованием, включая демонстрационное оборудование.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, в том числе приспособленные для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Обучающимся предоставляется доступ (в том числе удаленный) к ресурсам информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронным ресурсам (в том числе электронным библиотечным системам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам):

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Научная электронная библиотека elibrary.ru библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp
2.	База данных для IT-специалистов	https://habr.com
3.	База данных ScienceDirect	https://www.sciencedirect.com
4.	Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации	https://minobrnauki.gov.ru/
5.	Федеральный портал «Российское образование»	https://www.edu.ru/
6.	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
7.	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов	http://school-collection.edu.ru/
8.	Федеральный центр информационно - образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Наименование ПО	Производство	Лицензионное / свободно распространяемое
Операционные системы:		
Microsoft Imagine (Windows Client, Server)	зарубежное	лицензионное
Браузеры:		
Яндекс.Браузер	отечественное	свободно распространяемое
Google Chrome	зарубежное	свободно распространяемое
Офисные приложения:		
Microsoft Imagine (Visio, OneNote)	зарубежное	лицензионное
TeXstudio	зарубежное	свободно распространяемое
Adobe Acrobat Reader	зарубежное	свободно распространяемое
Программное обеспечение для планирования и учета времени:		
Toggle app	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления проектами:		
Microsoft Imagine (Project)	зарубежное	лицензионное

Системы управления базами данных:		
Microsoft Imagine (SQL Server)	зарубежное	лицензионное
Системы резервного копирования (backup):		
Acronis Backup Advanced for HyperV	зарубежное	лицензионное
Справочно-правовые системы:		
КонсультантПлюс: справочно-правовая система	отечественное	лицензионное
Средства антивирусной защиты:		
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition	отечественное	лицензионное
Среды разработки:		
Visual Studio Code	зарубежное	свободно распространяемое
Bash (Unix shell)	зарубежное	свободно распространяемое
Anaconda	зарубежное	свободно распространяемое
Robotic Operating System	зарубежное	свободно распространяемое
CopelliaSim	зарубежное	свободно распространяемое
Google Colaboratory	зарубежное	свободно распространяемое
Пакеты программных средств и библиотек:		
AutoPsy	зарубежное	свободно распространяемое
Interactive Disassembler (IDA)	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления библиографической информацией:		
Zotero	зарубежное	свободно распространяемое
Сервисы и службы:		
Bind	зарубежное	свободно распространяемое
Docker	зарубежное	свободно распространяемое

7. Методические и оценочные материалы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В процессе изучения дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» в рамках текущего контроля успеваемости используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практические занятия, консультации, бизнес-игра, домашние задания, проект, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение инициатив.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект лекций: кратко и схематично фиксировать основные идеи, выводы и обобщения лекции; выделять важные мысли, ключевые слова и термины. Необходимо отметить вопросы или материалы, которые вызывают затруднения, и попытаться найти ответы в рекомендованной литературе. Если разобраться в материале не удастся, следует сформулировать вопрос и задать его преподавателю на консультации или во время семинарского (практического) занятия.

Семинар — это форма учебной деятельности, проводимая в учебном заведении под руководством преподавателя, где студенты активно участвуют в обсуждениях, практических заданиях и других формах взаимодействия.

Для успешной подготовки к семинару рекомендуется заранее ознакомиться с темой занятия и основными материалами, чтобы иметь возможность активно участвовать в обсуждении. Также полезно подготовить вопросы и идеи для обсуждения, что поможет глубже понять материал и продемонстрировать заинтересованность.

Практические занятия — активная форма обучения, в рамках которой студенты применяют теоретические знания на практике, выполняя задачи, эксперименты или упражнения для закрепления навыков и умений. Они способствуют развитию практических компетенций, стимулируют самостоятельность и позволяют интегрировать знания из различных дисциплин в реальные сценарии решения проблем.

Для успешной подготовки к практическому занятию: перед занятием внимательно изучите лекционный материал по проектному менеджменту, связанный с темой занятия (например, методологии Agile или управление рисками в ИИ-проектах), чтобы лучше понимать контекст задач и применять знания на практике; разделите занятие на этапы в своем плане: подготовка, активное выполнение задач, обсуждение и рефлексия. Уделите внимание дедлайнам и распределите усилия, чтобы избежать спешки и фокуса на ключевых аспектах; вовлекайтесь в групповую работу, задавайте вопросы преподавателю, обсуждайте идеи с одногруппниками и применяйте критическое мышление для решения задач, особенно в контексте ИИ-проектов (например, анализ рисков или распределение ресурсов); после занятия проанализируйте, что удалось, какие ошибки были допущены, и запишите ключевые выводы. Используйте обратную связь от преподавателя для улучшения навыков и подготовки к следующим занятиям.

Консультации — структурированные встречи, на которых преподаватели предоставляют индивидуальную или групповую помощь в освоении учебного материала, обсуждении вопросов и решении проблем, возникающих в процессе обучения.

Консультации могут включать разъяснение сложных тем, подготовку к экзаменам и помощь в выполнении проектных работ, что способствует более глубокому пониманию предмета и улучшению академической успеваемости.

Домашнее задание — набор задач по темам недели.

При работе над домашними заданиями важно внимательно ознакомиться с требованиями и сроками выполнения. Рекомендуется разбивать задания на этапы, чтобы избежать перегрузки и лучше усвоить материал. Использовать различные источники информации, включая учебники и онлайн-ресурсы, для более глубокого понимания темы.

Бизнес-игра — интерактивное учебное мероприятие, в ходе которого студенты разрабатывают и презентуют маркетинговый план.

В рамках игры студенты применяют теоретические знания на практике, моделируют реальные рыночные ситуации и принимают управленческие решения для достижения поставленных целей. Такой формат способствует развитию аналитического мышления, навыков командной работы и практического понимания маркетинговых процессов.

Проект — исследовательская работа по курсу и презентация результатов.

Для успешной подготовки к проекту: четко определите цели и задачи проекта, распределите роли и обязанности между участниками, а также установите сроки выполнения каждой части работы. Регулярно проводите встречи для обсуждения прогресса и решения возникающих вопросов.

Самостоятельная работа — работа студентов, направленная на углубленное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины (модуля).

В процессе самостоятельной работы студенты взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Задачи студента включают работу с конспектами лекций (обработка текста), повторное изучение учебных материалов, планов и тезисов ответов, изучение дополнительных тем, выполнение учебно-исследовательских заданий и другое.

Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Критерии получения уровня и оценивания сформированности компетенций по дисциплине (модулю) «Основы маркетинга»

Оценивание уровня учебных достижений, обучающихся по дисциплине (модулю), осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в форме *зачета с оценкой*, при этом проводится оценка компетенций, сформированных по дисциплине.

Для оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации используется десятибалльная шкала оценивания, которая соотносится с традиционной пятибалльной шкалой следующим образом:

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Оценка за зачет	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
10	Отлично	Зачтено	Студент полностью владеет знаниями, изложенными в рабочей программе, и глубоко осмысляет дисциплину. Он самостоятельно и логически последовательно отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее важном. Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя ключевые моменты и устанавливая причинно-следственные связи. Четко формулирует ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты дисциплины (модуля) с практическими задачами.
9	Отлично	Зачтено	
8	Отлично	Зачтено	
7	Хорошо	Зачтено	Студент обладает знаниями предмета почти в полном объеме рабочей программы и самостоятельно, логически последовательно и всесторонне отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее значимых моментах. Он умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя его ключевые аспекты и устанавливая причинно-следственные связи. Формулирует свои ответы, уверенно
6	Хорошо	Зачтено	

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Оценка за зачет	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
			интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные ситуационные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты предмета с практическими задачами.
5	Удовлетворительно	Зачтено	Студент обладает базовыми знаниями по дисциплине, но испытывает трудности при самостоятельных ответах и использует неточные формулировки. В ходе ответов он допускает ошибки, касающиеся сути вопросов. Студент способен решать только самые простые задачи и владеет лишь минимальным набором методов исследования.
4	Удовлетворительно	Зачтено	
3	Не сдан	Не зачтено	Студент не овладел обязательным минимумом знаний по предмету и не может ответить на вопросы, даже если преподаватель задает дополнительные наводящие вопросы.
2	Не сдан	Не зачтено	
1	Не сдан	Не зачтено	

Дисциплина (модуль) «Основы маркетинга» оценивается следующим образом:

Активность	Вес	Количество	Описание
Домашние задания	40%	13	Набор задач по темам недели
Бизнес-игра	30%	1	Составление и презентация маркетинг плана
Зачет с оценкой	30%	1	Защита итогового проекта

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модулю) «Основы маркетинга»: $0,4 \times \text{среднее за домашние задания} + 0,3 \times \text{бизнес-игра} + 0,3 \times \text{зачет с оценкой}$.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерные домашние задания

Домашнее задание по теме «Введение в маркетинг: цели, задачи, роль в современной организации. Маркетинг план и маркетинговая стратегия - составляющие и шаги по составлению»

1. Опишите основные цели и задачи маркетинга в современной организации на примере выбранной компании.
2. Составьте краткий маркетинговый план для гипотетического продукта, выделив ключевые составляющие.
3. Проанализируйте роль маркетинга в развитии бизнеса на примере известного бренда.
4. Опишите последовательность шагов по составлению маркетинговой стратегии и объясните значение каждого шага.

5. Сравните маркетинговую стратегию и маркетинговый план, выделив их сходства и отличия.

Домашнее задание по теме «Бренд-менеджмент и продуктовый менеджмент. Ценностное предложение в основе бренда. Бренд-платформа: прикладное значение, составляющие»

1. Опишите понятие ценностного предложения и приведите пример для выбранного бренда.
2. Составьте элементы бренд-платформы для вымышленного продукта (миссия, видение, ценности, позиционирование).
3. Проанализируйте роль бренд-менеджера и продуктового менеджера в развитии бренда.
4. Исследуйте, как ценностное предложение влияет на восприятие бренда потребителями.
5. Подготовьте презентацию, объясняющую прикладное значение бренд-платформы для успешного маркетинга.

Домашнее задание по теме «Коммуникационная стратегия. Маркетинг-микс. Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1. Опишите основные элементы маркетинг-микса и приведите пример их применения для конкретного продукта.
2. Разработайте коммуникационную стратегию для продвижения нового товара на рынок.
3. Проанализируйте пример интегрированных маркетинговых коммуникаций известного бренда.
4. Составьте план рекламной кампании, используя принципы маркетинг-микса.
5. Объясните, как интегрированные маркетинговые коммуникации помогают повысить эффективность продвижения.

Домашнее задание по теме «Маркетинговая аналитика»

1. Опишите основные методы сбора маркетинговых данных и их применение на практике.
2. Проведите анализ рынка для выбранного продукта, используя доступные статистические данные.
3. Подготовьте отчет с выводами на основе анализа потребительского поведения.
4. Исследуйте влияние конкурентного анализа на формирование маркетинговой стратегии.
5. Разработайте рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на основе аналитических данных.

Примерное описание и критерии оценивания в бизнес-игре

Описание бизнес-игры:

В рамках бизнес-игры студенты работают в командах над разработкой комплексного маркетингового плана для выбранного продукта или услуги. Основная цель — применить теоретические знания на практике, проанализировать рынок, определить целевую аудиторию, сформировать ценностное предложение и разработать маркетинговую стратегию с конкретными тактическими шагами. В конце игры каждая команда представляет свой маркетинговый план в формате презентации, аргументируя выбранные решения и демонстрируя понимание маркетинговых инструментов и процессов.

Примерный список тем для составления маркетингового плана:

Продукты:

- Новый сорт кофе или чай
- Умные носимые устройства (фитнес-браслет, умные часы)
- Экологичная бытовая химия

- Здоровые снеки или энергетические батончики
- Электросамокат или электровелосипед
- Лимитированная серия одежды или обуви
- Мобильное приложение для управления финансами
- Персонализированные косметические средства

Услуги:

- Онлайн-платформа для обучения иностранным языкам
- Служба доставки здорового питания
- Коворкинг-пространство с дополнительными сервисами
- Туристический сервис по организации уникальных путешествий
- Консультации по личному бренду и карьерному развитию
- Сервис аренды электросамокатов или велосипедов
- Онлайн-консультации с врачами или психологами
- Мастер-классы и тренинги по развитию soft skills

Критерии оценивания:

- **Анализ рынка и целевой аудитории:** полнота и обоснованность исследования рынка, четкое определение целевой аудитории и ее потребностей.
- **Формулировка маркетинговых целей:** конкретность, измеримость и реалистичность поставленных целей.
- **Разработка маркетинговой стратегии:** логичность и согласованность выбранных стратегических решений с целями и особенностями рынка.
- **Состав маркетингового плана:** наличие всех ключевых элементов (продукт, цена, продвижение, дистрибуция), их взаимосвязь и обоснование.
- **Креативность и инновационность:** оригинальность предложенных идей и подходов к решению маркетинговых задач.
- **Качество презентации:** ясность, структурированность, убедительность и умение отвечать на вопросы.
- **Работа в команде:** координация действий, распределение ролей и взаимодействие участников.
- **Практическая применимость:** реалистичность и потенциал внедрения разработанного маркетингового плана.

Примерное описание и критерии оценивания к итоговому проекту

Описание проекта:

Итоговый проект представляет собой комплексную разработку маркетингового плана для выбранного продукта или услуги, в котором студенты демонстрируют применение знаний и навыков, полученных в ходе изучения дисциплины (модуля). Проект включает анализ рынка и конкурентного положения, проведение маркетинговых исследований, сегментацию и таргетинг целевой аудитории, а также формирование позиционирования продукта или бренда. Особое внимание уделяется разработке ценностного предложения и бренд-платформы, выбору стратегий развития бренда с учетом рыночных условий.

В рамках проекта студенты разрабатывают коммуникационную стратегию, включая интегрированные маркетинговые коммуникации с использованием традиционных и digital-каналов, а также учитывают роль трейд-маркетинга и шоппер-маркетинга. Итогом является оформление маркетингового плана с бюджетом и его защита перед комиссией, что позволяет оценить умение обосновывать и принимать экономические решения, учитывать ресурсы и ограничения, а также использовать аналитические и экономические инструменты.

Критерии оценивания:

- **Анализ рынка и конкурентного положения:** полнота и глубина исследования рынка, выявление ключевых трендов и конкурентных преимуществ.
- **Проведение маркетинговых исследований:** обоснованность выбранных методов, качество сбора и интерпретации данных.

- **Сегментация и таргетинг:** точность выделения сегментов, соответствие выбранной целевой аудитории маркетинговым целям.
- **Позиционирование и ценностное предложение:** ясность, уникальность и привлекательность позиционирования продукта или бренда.
- **Стратегия развития бренда:** логичность и реалистичность выбранных стратегий расширения, диверсификации или управления портфелем брендов.
- **Маркетинговые коммуникации:** полнота коммуникационной стратегии, интеграция традиционных и digital-каналов, оригинальность и креативность BIG IDEA.
- **Трейд-маркетинг и шоппер-маркетинг:** учет особенностей ритейла, эффективность предложенных мер по стимулированию продаж.
- **Маркетинговый план и бюджет:** структурированность, полнота, реалистичность бюджета и обоснование расходов.
- **Экономическая обоснованность решений:** способность принимать взвешенные экономические решения с учетом ресурсов и ограничений.
- **Презентация и защита проекта:** качество оформления, ясность изложения, аргументированность, умение отвечать на вопросы.
- **Командная работа и распределение ролей:** эффективность взаимодействия участников и координация усилий.

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Задание	Ответ	Компетенция
1	Укажите основную цель маркетинговых исследований в компании.	анализ рынка	УК-2
2	Укажите количество шагов в процессе сегментации, таргетинга и позиционирования.	3	УК-2
3	Укажите ключевой элемент маркетингового плана.	стратегия	УК-9
4	Укажите тип стратегии развития бренда, при котором добавляются новые продукты под существующим брендом.	расширение	УК-9
5	Укажите основной компонент бренд-платформы.	ценностное предложение	ОПК-7
6	Укажите цель традиционных каналов маркетинга, таких как TV и PR.	повышение осведомленности	ОПК-7
7	Укажите элемент маркетинг-микса, отвечающий за коммуникации.	продвижение	ОПК-8
8	Укажите подход к оценке креативной коммуникации в BIG IDEA.	оригинальность	ОПК-8
9	Укажите цель digital-маркетинга.	таргетированная реклама	УК-2
10	Укажите роль ритейла в трейд-маркетинге.	построение бренда	УК-2
11	Укажите основной элемент маркетинговой аналитики.	KPI	УК-9
12	Укажите часть маркетинг-плана, где распределяются ресурсы.	бюджет	УК-9
13	Укажите метод анализа конкурентного положения компании.	SWOT	ОПК-7
14	Укажите правовую норму, регулирующую маркетинговые коммуникации.	закон о рекламе	ОПК-8
15	Укажите задачу маркетинговой стратегии в современной организации.	увеличение прибыли	УК-2
16	Укажите вид маркетинговых исследований для изучения потребителей.	опрос	УК-9

17	Укажите составляющую бренд-менеджмента.	платформа бренда	ОПК-7
18	Укажите принцип оценки эффективности BTL-акций.	вовлеченность аудитории	ОПК-7
19	Укажите элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.	коммуникацио нный бриф	ОПК-8
20	Укажите этап защиты маркетинг-плана.	презентация бюджета	ОПК-8