

УТВЕРЖДЕНА

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

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
«Продвинутый маркетинг»**

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 | 4 |
| 3. Тематический план | 5 |
| 4. Содержание дисциплины (модуля) | 5 |
| 5. Учебно-методическое обеспечение | 6 |
| 6. Материально-техническое обеспечение | 6 |
| 7. Методические и оценочные материалы | 8 |

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Продвинутый маркетинг» 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) «Продвинутый маркетинг» позволяет овладеть современными маркетинговыми технологиями и инструментами анализа рынка. Это даёт возможность разрабатывать эффективные стратегии продвижения, повышающие прибыльность бизнеса в цифровой среде.

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 5, 6 или 7 семестрах на выбор.

Цель изучения дисциплины (модуля): формирование навыков стратегического планирования, комплексного анализа рынка и управления маркетинговыми кампаниями для достижения бизнес-целей.

Задачи изучения дисциплины (модуля):

- изучить методы анализа для оценки рыночных условий и факторов, влияющих на маркетинговую стратегию;
- освоить ключевые модели маркетинговых стратегий, учитывающих внутренние и внешние условия;
- научиться создавать комплексные маркетинговые кампании с использованием различных каналов коммуникации;
- научиться проводить анализ итогов маркетинговых кампаний и выявлять ключевые факторы успеха и точки сопротивления в стратегии.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

знать:

- методы анализа рыночной среды (PEST, SWOT, конкурентный анализ);
- ключевые модели разработки маркетинговых стратегий (STP, 4P, Ansoff);
- принципы планирования комплексных маркетинговых кампаний;
- методы оценки эффективности маркетинговых активностей (ROI, ROMI, LTV);

уметь:

- проводить комплексный анализ рыночных условий и конкурентной среды;
- разрабатывать маркетинговые стратегии с учетом внутренних и внешних факторов;
- создавать интегрированные маркетинговые кампании с использованием digital и традиционных каналов;
- анализировать результаты кампаний и корректировать стратегии;

владеть:

- разработка маркетинговых стратегий для различных рыночных условий;
- работа с инструментами маркетинговой аналитики;
- управление мультиканальными маркетинговыми кампаниями;
- интерпретация данных и принятие стратегических 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 | Семинары | Практические занятия | | | | | |
| 1 | Основы стратегического маркетинга | 5 | 5 | 2 | | 21 | Подготовка к семинару, Домашние задания Квиз |
| 2 | Современные методы анализа рыночной среды | 6 | 6 | 2 | | 21 | Подготовка к семинару, Домашние задания Квиз |
| 3 | Планирование и реализация маркетинговых стратегий | 6 | 6 | 4 | 2 | 22 | Подготовка к семинару, Домашние задания, Контрольная работа |
| 4 | Создание комплексных маркетинговых кампаний | 5 | 5 | 2 | | 22 | Подготовка к семинару, Домашние задания Квиз |
| 5 | Оценка эффективности и контроль кампаний | 6 | 6 | 2 | 6 | 22 | Подготовка к семинару, Домашние задания, Проект |
| | <i>Зачет с оценкой</i> | | | | 6 | | |
| | <i>Итого:</i> | 28 | 28 | 12 | 14 | 108 | |
| | <i>Объем дисциплины (модуля) (в ак. ч.)</i> | 190 | | | | | |
| | <i>Объем дисциплины (модуля) (в зач. ед.)</i> | 5 | | | | | |

4. Содержание дисциплины (модуля)

| №п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Содержание дисциплины (модуля) по темам |
|------|---|--|
| 1 | Основы стратегического маркетинга | Роль стратегического маркетинга в развитии бизнеса. STP-модель: сегментация, таргетинг, позиционирование |
| 2 | Современные методы анализа рыночной среды | Динамический конкурентный анализ в условиях нестабильного рынка. Комплексный анализ макросреды: соединение PESTEL, STEEP и тренд-анализа с прогнозной аналитикой |
| 3 | Планирование и реализация маркетинговых стратегий | Фреймворки выбора стратегий: от Ansoff и BCG до McKinsey 7S и ADL-матриц. Переход от 4P к 4C, 7P и Omnichannel модели: как строить гибкие маркетинговые системы. Разработка маркетинговой стратегии в условиях неопределенности. Брендинг как стратегический актив: построение брендов на уровне архитектуры и платформы |
| 4 | Создание комплексных маркетинговых кампаний | Маркетинговая оркестровка: как соединить performance, content и influence marketing в единую систему. Customer Journey Mapping в цифровой экосистеме: как проектировать точки касания и триггеры. Аудит и трансформация клиентского опыта в кроссфункциональных командах. Реализация комплексных кампаний с учётом media-mix modeling и attribution models |
| 5 | Оценка эффективности и контроль кампаний | Маркетинговая аналитика как основа принятия стратегических решений. Инструменты BI и автоматизации в управлении маркетингом: от Google Data Studio до Power BI |

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. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс : учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 6-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-4461-0581-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817687>.

3. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/571353>.

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562142>.

Дополнительная литература:

5. 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>.

6. 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>.

7. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>.

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 (модуля), 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) «Продвинутый маркетинг» в рамках текущего контроля успеваемости используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практические занятия, квизы, контрольная работа, 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.

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.

Участие в семинаре (аудиторная работа) – активная работа студента на семинаре, его ответы на вопросы преподавателя и участие в дискуссии.

Для успешного участия в семинаре студентам рекомендуется заранее ознакомиться с темой обсуждения, прочитать необходимые материалы и подготовить вопросы. Важно активно слушать и вовлекаться в дискуссию, высказывая свои мнения и аргументируя их. При ответах на вопросы преподавателя стоит быть уверенным, четким и логичным, опираясь на изученный материал. Также полезно поддерживать диалог с однокурсниками, чтобы обогатить обсуждение и расширить свои знания.

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.

Контрольная работа – письменная работа с набором задач, которые нужно решить за ограниченное время.

Цель контрольной работы - получить специальные знания по одной или нескольким темам дисциплины (модуля) и продемонстрировать навыки их практического применения.

Квиз – это интерактивное тестирование, направленное на проверку знаний и понимания изучаемого материала.

Для успешной подготовки к квизу рекомендуется внимательно изучить основные понятия и методы, изучаемые на курсе. Полезно решать практические задачи и примеры, чтобы закрепить теоретические знания. Также стоит ознакомиться с типичными вопросами и форматами заданий, чтобы лучше подготовиться к тестированию.

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 (модуля) «Продвинутый маркетинг»

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, |
| 6 | Хорошо | Зачтено | |

| Десятибалльная оценка | Пятибалльная оценка | Оценка за зачет | Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю) |
|-----------------------|---------------------|-----------------|---|
| | | | конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя его ключевые аспекты и устанавливая причинно-следственные связи. Формулирует свои ответы, уверенно 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) «Продвинутый маркетинг» оценивается следующим образом:

| Активность | Вес | Количество | Описание |
|--------------------|-----|------------|--|
| Домашние задания | 10% | 13 | Набор задач по темам недели |
| Квиз | 15% | 7 | Интерактивное тестирование, направленное на проверку знаний и понимания изучаемого материала |
| Аудиторная работа | 10% | 15 | Активная работа студента на семинаре |
| Контрольная работа | 20% | 1 | Письменная работа с набором задач, которые нужно решить за ограниченное время |
| Проект | 15% | 1 | Исследовательская работа по курсу и презентация результатов |
| Зачет с оценкой | 30% | 1 | Письменная или устная работа над заданием, направленным на проверку полученных знаний и навыков по дисциплине (модулю) |

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модуля) «Продвинутый маркетинг»: « $0,1 \times$ среднее за домашние задания + $0,15 \times$ среднее за квизы + $0,1 \times$ аудиторная работа + $0,2 \times$ контрольная работа + $0,15 \times$ проект + $0,3 \times$ зачет с оценкой».

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модуля)

Примерные домашние задания

Домашнее задание по теме «Основы стратегического маркетинга»

1. Проведите SWOT-анализ выбранной компании (2 конкурента + исследуемая компания).
2. Разработайте матрицу Ансоффа для нового продукта на рынке.
3. Постройте карту позиционирования бренда в конкурентной среде.
4. Выполните STP-анализ (сегментация, таргетинг, позиционирование) для конкретного товара.
5. Напишите эссе на тему "Эволюция стратегического маркетинга в цифровую эпоху" (3-5 стр.).

Домашнее задание по теме «Современные методы анализа рыночной среды»

1. Проанализируйте конкурентную среду с использованием модели 5 сил Портера.
2. Соберите и проанализируйте данные потребительских предпочтений с помощью Google Trends.
3. Составьте CJM (Customer Journey Map) для выбранного продукта.
4. Проведите качественное исследование (фокус-группа/глубинное интервью) по заданной теме.
5. Создайте дашборд в Power BI/Tableau с ключевыми рыночными метриками.

Домашнее задание по теме «Планирование и реализация маркетинговых стратегий»

1. Составьте маркетинговый план запуска нового продукта (сроки, бюджет, KPI).
2. Разработайте медиаплан для рекламной кампании (каналы, охваты, бюджет).
3. Сформируйте дорожную карту реализации маркетинговой стратегии на 6 месяцев.
4. Смоделируйте сценарии для 3 возможных рыночных ситуаций.
5. Подготовьте презентацию "Оптимизация маркетингового бюджета" (10-12 слайдов).

Примерные вопросы для подготовки к семинарам

Вопросы к семинару по теме «Создание комплексных маркетинговых кампаний»

1. Какие этапы включает разработка комплексной маркетинговой кампании?
2. Как интегрировать digital и традиционные каналы в единую кампанию?
3. Какие факторы влияют на выбор ключевого сообщения (месседжа) кампании?
4. Как определить оптимальный бюджет для мультиканальной кампании?
5. Какие ошибки чаще всего допускают при планировании кросс-медийных кампаний?

Вопросы к семинару по теме «Оценка эффективности и контроль кампаний»

1. Какие метрики (KPI) наиболее важны для оценки успешности кампании?
2. Как рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment) и интерпретировать его?
3. Какие инструменты используются для анализа конверсионных путей клиентов?
4. Как провести A/B-тестирование рекламных креативов и каналов?
5. Какие корректировки можно внести в кампанию по ходу её выполнения?

Вопросы к семинару по теме «Современные методы анализа рыночной среды»

1. Как использовать Big Data и AI в маркетинговой аналитике?
2. Какие преимущества и ограничения у модели 5 сил Портера в цифровой экономике?
3. Как проводить конкурентный анализ с помощью социальных медиа?
4. Какие современные инструменты (например, Google Trends, SEMrush) помогают в прогнозировании спроса?

5. Как применять поведенческую аналитику (behavioral analytics) в маркетинговых стратегиях?

Примерные задания по контрольной работе

Контрольная работа

1. Проведите STP-анализ (сегментация, таргетинг, позиционирование) для нового продукта на рынке умных гаджетов.
2. Сравните две компании одной отрасли с помощью SWOT-анализа, выделив ключевые конкурентные преимущества.
3. Постройте карту восприятия бренда (perceptual map) для 5 игроков рынка по двум критериям (цена/качество).
4. Разработайте матрицу Ансоффа для вывода компании на новый географический рынок.
5. Напишите эссе (1 стр.) о влиянии цифровизации на стратегическое позиционирование брендов.
6. Проанализируйте рыночную нишу по модели 5 сил Портера (на примере рынка доставки еды).
7. Спрогнозируйте тренд спроса на товар, используя Google Trends и данные соцдемографии.
8. Опишите, как нейромаркетинговые методы (EEG, eye-tracking) помогают оценить рекламные креативы.
9. Составьте CJM (Customer Journey Map) для покупателя премиального смартфона.
10. Рассчитайте LTV (Lifetime Value) клиента фитнес-клуба на основе данных: ARPU = \$50, retention rate = 60%, срок = 12 мес.
11. Составьте медиаплан для запуска косметического бренда (бюджет \$20К, 3 канала).
12. Рассчитайте ROI кампании, если затраты составили \$10К, а доход — \$28К.
13. Разработайте кризисный сценарий для бренда при негативном виральном обсуждении в соцсетях.
14. Сравните эффективность email- и SMS-маркетинга по показателям CTR и конверсии (данные в таблице).
15. Проанализируйте кейс провальной кампании (на выбор), выявив 3 ключевые ошибки.

Примерное описание и критерии оценивания к проекту

Описание проекта:

Студенты разрабатывают комплексную маркетинговую стратегию для выбранного продукта или бренда, охватывающую все этапы: от анализа рынка до оценки эффективности кампании.

Задачи проекта:

1. Провести комплексный анализ рынка и целевой аудитории

- Изучить макросреду (PEST-анализ) и конкурентов (SWOT, карта позиционирования).
- Сегментировать аудиторию, выделить ключевые сегменты и создать персоны покупателей.
- Создать карту «болей» и потребностей ЦА на основе опросов/аналитики соцсетей.

2. Разработать маркетинговую стратегию

- Сформулировать SMART-цели (например, рост доли рынка на 5% за полгода).
- Определить УТП и позиционирование бренда относительно конкурентов.
- Выбрать каналы продвижения (digital/offline) и обосновать их эффективность.

3. Спланировать и запустить кампанию

- Составить контент-план (форматы, темы, график публикаций).
- Подготовить креативы (баннеры, видео, тексты) и настроить таргетированную рекламу.
- Настроить CRM и автоматизацию (email-рассылки, чат-боты, сквозная аналитика).

4. Провести кампанию и собрать данные

- Запустить активность в выбранных каналах (реклама, соцсети, партнерские программы).
- Мониторить показатели в реальном времени (трафик, конверсии, вовлеченность).
- Корректировать кампанию на основе данных (A/B-тесты, смена аудиторий).

5. Оценить результаты и предложить оптимизации

- Проанализировать KPI (ROI, CAC, LTV) и сравнить с плановыми значениями.
- Выявить слабые места (например, низкая конверсия лендинга).
- Подготовить итоговый отчет с рекомендациями по улучшению.

6. Подготовить финальные материалы

- Создать презентацию (10–15 слайдов) с визуализацией данных.
- Написать краткий отчет (5–7 стр.) с обоснованием решений.

7. Защитить проект

- Подготовить ответы на возможные вопросы (по бюджету, выбору каналов, аналитике).
- Сделать акцент на практической пользе решений для бизнеса.

Критерии оценивания:

1. Глубина анализа

- Использование современных методов (Big Data, нейромаркетинг, тренд-вогчинг).
- Корректность сегментации и позиционирования.

2. Стратегическая проработанность

- Логичность постановки целей (SMART-критерии).
- Обоснованность выбора каналов продвижения.

3. Практическая применимость

- Реалистичность бюджета и сроков.
- Интеграция CRM и автоматизации.

4. Оценка эффективности

- Выбор релевантных KPI.
- План корректировок на основе данных.

5. Оформление и защита

- Четкость презентации, грамотность терминологии.
- Убедительность аргументации на защите.

Примерные задания для квизов

Квиз 1

1. Какова основная роль стратегического маркетинга в развитии бизнеса?
 - A) Долгосрочное планирование для достижения конкурентных преимуществ
 - B) Увеличение продаж в краткосрочной перспективе
 - C) Фокус на оперативных затратах
 - D) Анализ финансовых отчетовПравильный ответ: A

2. Что означает "сегментация" в STP-модели?
- A) Разделение рынка на группы потребителей с похожими характеристиками
 - B) Выбор целевой аудитории
 - C) Создание уникального образа продукта
 - D) Оценка конкурентной среды
- Правильный ответ: A
3. Какой этап STP-модели включает выбор конкретной группы потребителей для фокуса?
- A) Сегментация
 - B) Анализ рынка
 - C) Таргетинг
 - D) Позиционирование
- Правильный ответ: C
4. Что подразумевает "позиционирование" в стратегическом маркетинге?
- A) Разделение рынка
 - B) Выбор целевой группы
 - C) Создание отличительного образа продукта в сознании потребителей
 - D) Оценка рисков
- Правильный ответ: C
5. Почему стратегический маркетинг важен для бизнеса?
- A) Он фокусируется только на цене
 - B) Он игнорирует конкурентов
 - C) Он помогает адаптироваться к изменениям и строить устойчивый рост
 - D) Он направлен на немедленную прибыль
- Правильный ответ: C
6. Что включает динамический конкурентный анализ в условиях нестабильного рынка?
- A) Только анализ цен конкурентов
 - B) Мониторинг изменений в стратегиях, продуктах и поведении конкурентов в реальном времени
 - C) Фокус на внутренних ресурсах компании
 - D) Оценка только макроэкономических факторов
- Правильный ответ: D
7. Какой метод анализа макросреды сочетает PESTEL и STEEP?
- A) Только политический анализ
 - B) Анализ только трендов
 - C) Фокус на конкуренции
 - D) Комплексный подход, включающий политические, экономические, социальные, технологические, экологические и этические факторы
- Правильный ответ: D
8. Что добавляет тренд-анализ к PESTEL в комплексном анализе?
- A) Оценка прошлого
 - B) Анализ только конкурентов
 - C) Прогноз будущих изменений на основе исторических данных и паттернов
 - D) Игнорирование неопределенности
- Правильный ответ: C

9. Зачем соединять PESTEL с прогнозной аналитикой?
- A) Для снижения затрат
 - B) Для фокуса на текущих продажах
 - C) Для предсказания будущих рыночных изменений и адаптации стратегий
 - D) Для игнорирования рисков
- Правильный ответ: C
10. Какой инструмент помогает в анализе нестабильного рынка?
- A) Только SWOT
 - B) Фиксированные бюджеты
 - C) Игнорирование внешних факторов
 - D) Динамический конкурентный анализ с использованием прогнозной аналитики
- Правильный ответ: D
11. Что анализирует матрица BCG в выборе стратегий?
- A) Только затраты
 - B) Внутренние процессы компании
 - C) Клиентский опыт
 - D) Рост рынка и долю рынка для портфеля продуктов
- Правильный ответ: D
12. Как переход от 4P к 4C изменяет маркетинговые стратегии?
- A) Фокус на продукте
 - B) Игнорирование каналов
 - C) Акцент на потребителе: удобство, стоимость, коммуникация и взаимодействие
 - D) Только цена
- Правильный ответ: C
13. Что такое Omnichannel модель в реализации стратегий?
- A) Одиночный канал продаж
 - B) Фокус на брендинге
 - C) Интеграция всех каналов (онлайн, оффлайн) для seamless опыта клиента
 - D) Игнорирование цифровых платформ
- Правильный ответ: C
14. Как брендинг используется как стратегический актив?
- A) Только для рекламы
 - B) Фокус на цене
 - C) Игнорирование эмоций
 - D) Построение архитектуры и платформы для долгосрочной лояльности и ценности
- Правильный ответ: D
15. Как разрабатывать стратегию в условиях неопределенности?
- A) Использовать фиксированные планы
 - B) Игнорировать риски
 - C) Фокус только на прошлом
 - D) Применять фреймворки вроде Ansoff и McKinsey 7S для гибкости и сценариев
- Правильный ответ: D

Квиз 2

1. Что такое маркетинговая оркестровка?
А) Фокус только на контенте
В) Соединение performance, content и influence маркетинга в единую систему для синергии
С) Игнорирование цифровых каналов
D) Только реклама
Правильный ответ: А
2. Как Customer Journey Mapping помогает в цифровой экосистеме?
А) Анализ только продаж
В) Фокус на затратах
С) Проектирование точек касания и триггеров для улучшения взаимодействия с клиентом
D) Игнорирование эмоций клиента
Правильный ответ: С
3. Что включает аудит клиентского опыта?
А) Только опросы
В) Фокус на продукте
С) Игнорирование команд
D) Оценку и трансформацию всех взаимодействий в кроссфункциональных командах
Правильный ответ: D
4. Зачем использовать media-mix modeling в кампаниях?
А) Для снижения бюджета
В) Для оптимизации распределения рекламных каналов и измерения вклада каждого
С) Только для ТВ-рекламы
D) Игнорирование аналитики
Правильный ответ: А
5. Что такое attribution models в реализации кампаний?
А) Фиксированные модели
В) Методы распределения ценности конверсии между каналами и точками касания
С) Фокус на одном канале
D) Игнорирование данных
Правильный ответ: А
6. Как соединить influence маркетинг в оркестровке?
А) Только через знаменитостей
В) Фокус на прямых продажах
С) Интеграция с content и performance для усиления доверия и охвата
D) Игнорирование аудитории
Правильный ответ: С
7. Почему важен аудит опыта в кампаниях?
А) Для увеличения затрат
В) Только для отчетов
С) Игнорирование команд
D) Для выявления слабых мест и улучшения кроссфункционального

сотрудничества

Правильный ответ: D

8. Как маркетинговая аналитика влияет на стратегические решения?

- A) Только на бюджеты
- B) Игнорирование метрик
- C) Предоставляет данные для оценки ROI и оптимизации кампаний
- D) Фокус на прошлом

Правильный ответ: C

9. Что такое BI-инструменты в управлении маркетингом?

- A) Только для отчетов
- B) Фокус на ручном сборе
- C) Инструменты для визуализации и анализа данных, такие как Google Data Studio
- D) Игнорирование автоматизации

Правильный ответ: C

10. Как Power BI помогает в контроле кампаний?

- A) Только для графиков
- B) Фокус на одном источнике
- C) Игнорирование интеграции
- D) Автоматизация анализа и принятия решений на основе больших данных

Правильный ответ: D

11. Зачем оценивать эффективность кампаний?

- A) Для снижения активности
- B) Только для отчетности
- C) Игнорирование данных
- D) Для измерения вклада в цели бизнеса и корректировки стратегий

Правильный ответ: D

12. Как автоматизация влияет на контроль маркетинга?

- A) Увеличивает ручной труд
- B) Фокус на статических отчетах
- C) Ускоряет обработку данных и принятие решений с помощью инструментов вроде Power BI
- D) Игнорирование реального времени

Правильный ответ: C

13. Что измеряет ROI в маркетинговых кампаниях?

- A) Только затраты
- B) Фокус на охвате
- C) Игнорирование прибыли
- D) Возврат на инвестиции от кампаний для оценки эффективности

Правильный ответ: D

14. Как Google Data Studio используется в аналитике?

- A) Только для хранения данных
- B) Фокус на оффлайн данных
- C) Игнорирование интеграции
- D) Визуализация и мониторинг маркетинговых метрик в реальном времени

Правильный ответ: D

15. Почему контроль кампаний важен?

А) Для увеличения хаоса

В) Только для завершения

С) Игнорирование обратной связи

Д) Для обеспечения соответствия целям и корректировки на основе аналитики

Правильный ответ: D

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

| № п/п | Задание | Ответ | Компетенция |
|-------|---|--|-------------|
| 1 | Назовите основную роль стратегического маркетинга в развитии бизнеса. | Долгосрочное планирование конкурентных преимуществ | УК-2 |
| 2 | Укажите, что означает "сегментация" в STP-модели. | Разделение рынка на группы потребителей | УК-2 |
| 3 | Определите этап STP-модели, включающий выбор конкретной группы потребителей. | Таргетинг | УК-2 |
| 4 | Назовите суть "позиционирования" в стратегическом маркетинге. | Создание отличительного образа продукта | УК-2 |
| 5 | Укажите, почему стратегический маркетинг важен для бизнеса в условиях ограничений ресурсов. | Адаптация к изменениям и устойчивый рост | УК-2 |
| 6 | Определите метод анализа макросреды, сочетающий PESTEL и STEEP. | Комплексный анализ факторов (политических, экономических, социальных, технологических, экологических, этических) | УК-9 |
| 7 | Назовите, что добавляет тренд-анализ к PESTEL. | Прогноз будущих изменений на основе паттернов | УК-9 |
| 8 | Укажите цель соединения PESTEL с прогнозной аналитикой. | Предсказание рыночных изменений и адаптация стратегий | УК-9 |
| 9 | Определите инструмент для анализа нестабильного рынка с учетом экономических ограничений. | Динамический конкурентный анализ | УК-9 |
| 10 | Назовите фреймворк для выбора стратегий, анализирующий рост и долю рынка. | Матрица BCG | УК-9 |
| 11 | Укажите суть перехода от 4P к 4C в маркетинговых стратегиях. | Акцент на потребителе (удобство, стоимость, коммуникация) | ОПК-7 |
| 12 | Определите модель, интегрирующую все каналы для seamless опыта клиента. | Omnichannel | ОПК-7 |
| 13 | Назовите стратегический актив, строящийся на уровне архитектуры бренда. | Брендинг | ОПК-7 |
| 14 | Укажите фреймворк для разработки стратегии в условиях неопределенности. | Матрица Ansoff | ОПК-7 |
| 15 | Определите подход к построению гибких маркетинговых систем с учетом экономических ресурсов. | McKinsey 7S | ОПК-7 |
| 16 | Назовите систему, соединяющую performance, content и influence marketing. | Маркетинговая оркестровка | ОПК-8 |

| | | | |
|----|--|--------------------------|-------|
| 17 | Укажите инструмент для проектирования точек касания в цифровой экосистеме. | Customer Journey Mapping | ОПК-8 |
| 18 | Определите метод оценки вкладов каналов в кампаниях с учетом правовых норм данных. | Attribution models | ОПК-8 |
| 19 | Назовите инструмент BI для визуализации маркетинговых метрик в реальном времени. | Google Data Studio | ОПК-8 |
| 20 | Укажите основу принятия стратегических решений в контроле кампаний. | Маркетинговая аналитика | ОПК-8 |