

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«07» марта 2024 г.
Протокол №1

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

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) подготовки: Бизнес-аналитика

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 4 года

Год набора: 2024

**Москва
2024**

Содержание

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)	3
2. Перечень планируемых результатов обучения	4
3. Тематический план	7
4. Содержание дисциплины (модуля)	7
5. Учебно-методическое обеспечение	8
6. Материально-техническое обеспечение	8
7. Методические и оценочные материалы	10

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Продвинутый маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по специальности 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль Бизнес-аналитика, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 838 от 29.07.2020 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 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль Бизнес-аналитика 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, 7, 8 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) направлены на формирование у студентов следующий знаний, умений и навыков:

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

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 (модуля)
УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1.	Знает методы поиска и анализа информации в области аналитики, основные принципы критической оценки источников информации и их релевантности.
		УК-1.2.	Умеет критически оценивать источники информации и синтезировать данные из различных источников для решения задач, применять системный подход к анализу и решению комплексных проблем
		УК-1.3.	Имеет практический опыт работы с современными инструментами и технологиями для обработки информации, формулировании и структурировании задач на основе полученной информации
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
ОПК-2.	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.1.	Знает основные тенденции и характеристики рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
		ОПК-2.2.	Умеет проводить исследование и анализ рыночной информации для оценки потребностей бизнеса и выбора оптимальных

			решений
		ОПК-2.3.	Имеет практический опыт в разработке и внедрении стратегий управления бизнесом на основе анализа рынка информационных технологий
ОПК-6.	Способен выполнять циклом отдельные информационных задачи в рамках систем и коллективной научно-исследовательской, проектной и учебно-профессиональной деятельности для поиска, выработки и применения новых решений в области информационно-коммуникационных технологий	ОПК-6.1.	Знает основные циклы выполнения информационных задач в рамках системной и коллективной деятельности
		ОПК-6.2.	Умеет применять методологии и инструменты для поиска, выработки и внедрения новых решений в области информационно-коммуникационных технологий
		ОПК-6.3.	Имеет практический опыт работы в научно-исследовательских, проектных и учебно-профессиональных командах для достижения инновационных результатов
ПК-2.	Способен использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования для решения задач профессиональной деятельности	ПК-2.1.	Знает основные математические методы и инструментальные средства, применяемые для обработки и анализа информации
		ПК-2.2.	Умеет эффективно использовать математический аппарат для систематизации данных и решения профессиональных задач
		ПК-2.3.	Имеет практический опыт работы с инструментами анализа информации в рамках исследовательских проектов
ПК-3.	Способен готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований	ПК-3.1.	Знает требования и стандарты оформления научно-технических отчетов, презентаций и публикаций
		ПК-3.2.	Умеет структурировать и представлять результаты исследований в ясной и доступной форме
		ПК-3.3.	Имеет практический опыт подготовки и публикации научных материалов, отражающих результаты выполненных исследований
ПК-8.	Способен под руководством специалиста более высокой категории осуществлять планирование и организацию проектной деятельности на основе стандартов управления	ПК-8.1.	Знает принципы и стандарты управления проектами
		ПК-8.2.	Умеет разрабатывать планы и организовывать проектную деятельность в соответствии с установленными стандартами

	проектами	ПК-8.3.	Имеет практический опыт участия в проектной работе, включая планирование и координацию задач
--	-----------	---------	--

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		24	Подготовка к семинару, Домашние задания
2	Современные методы анализа рыночной среды	6	6		24	Подготовка к семинару, Домашние задания
3	Планирование и реализация маркетинговых стратегий	6	6		24	Подготовка к семинару, Домашние задания, Контрольная работа
4	Создание комплексных маркетинговых кампаний	5	5		24	Подготовка к семинару, Домашние задания
5	Оценка эффективности и контроль кампаний	6	6		24	Подготовка к семинару, Домашние задания, Проект
	<i>Экзамен</i>			14		
	Итого:	28	28	14	120	
	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 стратегического маркетинга	Анализ рыночных возможностей. Сегментация целевой аудитории. Позиционирование бренда. Разработка маркетинговых стратегий. Анализ конкурентной среды.
2	Современные методы анализа рыночной среды	Big Data в маркетинге. Нейромаркетинговые исследования. Тренд-воatching. Анализ потребительского поведения. Прогнозирование рыночных изменений.
3	Планирование и реализация маркетинговых стратегий	Постановка маркетинговых целей. Разработка стратегических карт. Бюджетирование кампаний. Оптимизация каналов продвижения. Управление маркетинговыми проектами.
4	Создание комплексных маркетинговых кампаний	Интеграция онлайн и офлайн-каналов. Разработка контент-стратегии. Персонализация коммуникаций. Использование CRM-систем. Автоматизация маркетинга.
5	Оценка эффективности и контроль кампаний	KPI маркетинговых кампаний. ROI-анализ. A/B-тестирование. Customer Lifetime Value. Корректировка стратегий по результатам.

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. 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>.

Дополнительная литература:

2. 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>.

3. 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;
- 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 к 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
Robot 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, 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.

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.

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 *экзамена*, 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	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
10	Отлично	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	
8	Отлично	
7	Хорошо	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 интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные ситуационные задачи. Студент хорошо
6	Хорошо	

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
		знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты предмета с практическими задачами.
5	Удовлетворительно	Студент обладает базовыми знаниями по дисциплине (модуля), 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	
3	Не сдан	Студент не овладел обязательным минимумом знаний по предмету и не может ответить на вопросы, даже если преподаватель задает дополнительные наводящие вопросы.
2	Не сдан	
1	Не сдан	

Дисциплина (модуль) «Продвинутый маркетинг» оценивается следующим образом:

Активность	Вес	Количество	Описание
Домашние задания	20%	13	Набор задач по темам недели
Аудиторная работа	10%	14	Активная работа студента на семинаре
Контрольная работа	20%	1	Письменная работа с набором задач, которые нужно решить за ограниченное время
Проект	25%	1	Исследовательская работа по курсу и презентация результатов
Экзамен	25%	1	Письменная или устная работа над заданием, направленным на проверку полученных знаний и навыков по курсу

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модуля) «Продвинутый маркетинг»: « $0,2 \times$ среднее за домашние задания + $0,1 \times$ аудиторная работа + $0,2 \times$ контрольная работа + $0,25 \times$ проект + $0,25 \times$ экзамен».

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модуля)

Типовые 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).

Типовые 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?

Типовые 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-воучинг).
 - 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.

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Задание	Ответ	Компетенция
1.	Какой метод анализа позволяет оценить макроэкономические факторы влияния на рынок? А) PEST-анализ В) SWOT-анализ С) ABC-анализ D) Кластерный анализ	А	УК-1
2.	Какой из критериев SMART означает, что цель должна иметь четкие количественные показатели? А) Конкретность В) Достижимость С) Измеримость D) Ограниченность по времени	С	УК-2
3.	Какой метод исследования позволяет изучать подсознательные реакции потребителей? А) Фокус-группа В) Нейромаркетинг С) Опрос D) Контент-анализ	В	ОПК-2
4.	Какой инструмент используется для автоматизации взаимодействия с клиентами? А) ERP-система В) Google Analytics С) SMM-платформа D) CRM-система	D	ОПК-6

5.	Какой показатель рассчитывается как отношение прибыли к затратам на маркетинг? A) LTV B) ROI C) CPA D) CTR	В	ПК-2
6.	Какой формат представления данных включает графики и диаграммы для визуализации результатов? A) Дашборд B) Отчет в Word C) Презентация PowerPoint D) Таблица Excel	А	ПК-3
7.	Какой гибкий метод управления проектами часто используется в маркетинге? Варианты ответов: A) Waterfall B) Lean C) Agile D) Six Sigma	С	ПК-8
8.	Как называется процесс разделения аудитории на группы по общим признакам?	Сегментация	УК-1
9.	Какой инструмент помогает визуализировать позиционирование бренда относительно конкурентов?	Карта позиционирования	УК-2
10.	Как называется процесс мониторинга рыночных тенденций для прогнозирования изменений?	Тренд-воучинг	ОПК-2
11.	Как называется метод тестирования двух версий рекламного креатива для выбора лучшей?	А/В-тестирование	ОПК-6
12.	Какой метрикой измеряют долгосрочную прибыльность клиента?	LTV	ПК-2
13.	Как называется документ, обосновывающий выбор маркетинговой стратегии?	Бизнес-кейс	ПК-3
14.	Как называется инструмент для визуализации сроков выполнения задач?	Диаграмма Ганта	ПК-8