
УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«25» мая 2026 г.
Протокол № 2

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

Направление подготовки: 02.03.01 Математика и компьютерные науки

Направленность (профиль) подготовки: Математика и компьютерные науки

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 4 года

Год набора: 2026

**Москва
2026**

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 направлению 02.03.01 «Математика и компьютерные науки», профиль «Математика и компьютерные науки», 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 «Математика и компьютерные науки» и входит в обязательную часть Блока 1, как дисциплина по выбору.

Дисциплина (модуль) доступна для изучения на 2 или 3 курсе в 4 или 5 семестре на выбор, доступна после успешного освоения дисциплины (модуля) «Основы бизнес-аналитики» или «Бизнес-студия».

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:

- теоретические основы маркетинга, включая роль маркетинга в системе управления организацией, принципы и этапы разработки маркетинговой стратегии и плана;
- методы маркетинговых исследований, а также основы сегментации, таргетирования и позиционирования (STP);
- структуру платформы бренда, её элементы и взаимосвязь с корпоративной стратегией и системой маркетинговых коммуникаций;
- принципы и процесс разработки креативной и медиа стратегии;
- основные показатели эффективности (KPI) и подходы к оценке результативности маркетинговой деятельности.

уметь:

- осуществлять анализ рынка и поведения потребителей, формулировать и обосновывать маркетинговые гипотезы на основе данных;
- разрабатывать маркетинговый план, включающий цели, целевую аудиторию, стратегию, тактические мероприятия, бюджет и систему метрик;
- проектировать и координировать маркетинговые коммуникации в цифровых и традиционных каналах;

– организовывать взаимодействие с внешними исполнителями, включая разработку брифов, оценку результатов и управление обратной связью.

владеть:

- инструментарием сбора, обработки и интерпретации маркетинговых данных (опросные методы, анализ поведенческих метрик, конкурентный анализ);
- навыками аргументированной презентации и защиты маркетинговых решений;
- навыками командной работы в проектной деятельности, включая распределение ролей, координацию сроков и согласование ожиданий;
- подходами к адаптации маркетинговых стратегий с учётом изменений внешней среды и обратной связи от целевой аудитории.

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				
		Аудиторная работа		Контроль	Самостоятельная работа	
		Лекции	Семинар			
1	Основы маркетинга и понимание потребителя	10	12		34	Домашние задания Квиз
2	Продукт и бренд	4	4		14	Домашние задания Квиз
3	Маркетинговые коммуникации	12	18		40	Домашние задания Квиз
4	Стратегический маркетинг	6	8	4	22	Домашние задания Бизнес-игра
	Экзамен			2		
Итого:		32	42	6	110	
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, бизнес-игра, домашние задания, квизы, проекты 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.

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.

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.

Бонусные баллы — это оценки, которые студенты могут получить за выполнение дополнительных заданий.

Формат бонусных баллов позволяет студентам улучшить общую оценку по дисциплине (модулю) и стимулирует углубленное изучение материала.

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 **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, если иное не указано в силлабусе дисциплины:

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.
9	Отлично	
8	Отлично	

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
		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.
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 знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты предмета с практическими задачами.
6	Хорошо	
5	Удовлетворительно	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	
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) «Основы маркетинга» оценивается следующим образом:

Активность	Вес	Количество	Описание
Домашние задания	25%	10	Набор задач по темам недели
Квиз	10%	7	Интерактивное тестирование, направленное на проверку знаний и понимания изучаемого материала
Бизнес-игра	35%	1	Составление и презентация маркетинг плана
Экзамен	30%	1	Письменная или устная работа над заданием, направленным на проверку полученных знаний и навыков по дисциплине (модулю)

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модулю) «Основы маркетинга»: $0,25 \times \text{среднее за домашние задания} + 0,1 \times \text{среднее за квизы} + 0,35 \times \text{бизнес-игра} + 0,3 \times \text{экзамен}$.

В рамках изучения дисциплины (модуля) возможно получение бонусных баллов.

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.

Примерные задания для квиза

1. Что является главной целью маркетинга?

- A) Максимизация прибыли компании
- B) Продажа как можно большего количества товаров
- C) Удовлетворение потребностей и желаний клиентов
- D) Реклама и продвижение бренда

2. Какой из следующих элементов НЕ входит в маркетинговую микросреду компании?

- A) Поставщики
- B) Конкуренты
- C) Экономическая ситуация в стране
- D) Покупатели

3. Что означает понятие «целевая аудитория»?

- A) Все люди, которые могут увидеть рекламу
- B) Группа людей, для которой продукт или услуга разработаны специально
- C) Только постоянные клиенты компании
- D) Люди, живущие в одном городе с компанией

4. Установите соответствие между элементами маркетинг-микса (4P) и примерами:

ЭЛЕМЕНТ 4P	ПРИМЕР
1. Product (Продукт)	A) Скидка 20% на первый заказ
2. Price (Цена)	B) Онлайн-магазин с доставкой по России
3. Place (Место)	C) Умные часы с функцией ЭКГ
4. Promotion (Продвижение)	D) Реклама в Instagram и YouTube

Ответ запишите в виде: 1–C, 2–A, 3–B, 4–D

5. Какой из подходов к маркетингу фокусируется на изучении потребностей клиента и создании ценности для него?

- A) Продуктовый подход
- B) Продажный подход
- C) Маркетинговый подход
- D) Производственный подход

6. Что такое USP (Unique Selling Proposition)?

- A) Общая стоимость продукта
- B) Уникальное торговое предложение
- C) Уровень сервиса при продаже
- D) Упаковка товара

7. Какой этап жизненного цикла продукта характеризуется быстрым ростом продаж и увеличением прибыли?

- A) Введение
- B) Рост
- C) Зрелость
- D) Спад

8. Что такое сегментация рынка?

- A) Деление рынка на группы по географии, поведению, доходу и другим признакам
- B) Определение цены на продукт
- C) Разработка логотипа и бренда
- D) Выбор канала продаж

9. Какой тип маркетинга использует социальные сети, email-рассылки и SEO?

(Напишите один термин)

Ответ: _____**10. Назовите одну ключевую разницу между маркетингом и рекламой.**

(Краткий ответ — 1–2 предложения)

Ответ: _____**Ключи к ответам:**

№	ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ	БАЛЛ
1	С	1
2	С	1
3	В	1
4	1–С, 2–А, 3–В, 4–D	2 (по 0.5 за правильную пару)
5	С	1
6	В	1
7	В	1
8	А	1
9	Цифровой маркетинг / Digital marketing	1
10	Маркетинг — это комплексная стратегия, включающая изучение рынка, продукт, цену, продвижение и место. Реклама — лишь один элемент маркетинга, отвечающий за продвижение.	2

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Задание	Ответ	Компетенция
1	Назовите основную цель маркетинга в современной организации.	Прибыль / прибыль	УК-9
2	Укажите первый шаг в формировании маркетинговой стратегии.	Анализ рынка / анализ рынка	ОПК-7
3	Назовите вид маркетинговых исследований, направленных на изучение потребительских предпочтений.	Качественные / качественные	ОПК-7
4	Укажите количество основных этапов в процессе сегментации, таргетинга, позиционирования.	3 / три	ОПК-7
5	Назовите ключевой элемент ценностного предложения в бренд-менеджменте.	Преимущества / преимущества	УК-9
6	Укажите составляющую бренд-платформы, связанную с уникальными характеристиками продукта.	Атрибуты / атрибуты	ОПК-7
7	Назовите стратегию развития бренда, предполагающую добавление новых продуктов под тем же именем.	Расширение / расширение	УК-2

8	Укажите традиционный канал маркетинга, используемый для прямого взаимодействия с потребителями в местах продаж.	BTL / BTL	УК-2
9	Назовите цель цифрового маркетинга в коммуникационной стратегии.	Привлечение трафика / привлечение трафика	УК-9
10	Укажите роль ритейла в шоппер-маркетинге.	Продвижение бренда / продвижение бренда	УК-9
11	Назовите основной элемент маркетинг-плана, включающий цели и задачи.	Введение / введение	УК-2
12	Укажите инструмент маркетинговой аналитики для оценки эффективности кампаний.	ROI / ROI	УК-9
13	Назовите количество элементов в маркетинг-миксе.	4 / четыре	ОПК-7
14	Укажите подход к оценке креативной коммуникации в BIG IDEA.	Эффективность / эффективность	УК-2
15	Назовите вид маркетинговых исследований, использующий статистические данные.	Количественные / количественные	ОПК-7
16	Укажите принцип оценки эффективности традиционных каналов маркетинга.	Достижение целей / достижение целей	УК-2
17	Назовите задачу продуктового менеджмента в бренд-стратегии.	Управление жизненным циклом / управление жизненным циклом	УК-9
18	Укажите цель коммуникационного брифа в маркетинговых коммуникациях.	Определение требований / определение требований	УК-2
19	Назовите метод организации взаимодействия с партнерами в ИТ-сфере.	Координация / координация	УК-2
20	Укажите практический опыт в применении экономических стратегий в маркетинге.	Разработка бюджета / разработка бюджета	УК-9