
УТВЕРЖДЕНА

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

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

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)	7
5. Учебно-методическое обеспечение	8
6. Материально-техническое обеспечение	9
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 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) «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 «Математика и компьютерные науки» и входит в вариативную часть Блока 1, формируемую участниками образовательных отношений, как дисциплина по выбору.

Дисциплина (модуль) изучается на 3 или 4 курсе в 5,6,7 или 8 семестре по выбору. Доступна к изучению после успешного освоения дисциплины (модуля): «Основы маркетинга».

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					
		Аудиторная работа			Контроль	Самостоятель ная 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
	Экзамен				6		
Итого:		28	28	12	14	108	
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	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. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585606>

3. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589454>.

4. 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>.

5. 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:

1. 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>.

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>.

1. 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

2. 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, аудиторная 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.

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

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

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

Для успешной подготовки к практическому занятию: перед занятием внимательно изучите лекционный материал по проектному менеджменту, связанный с темой занятия (например, методологии Agile или управление рисками в ИИ-проектах), чтобы лучше понимать контекст задач и применять знания на практике; разделите занятие на этапы в своем плане: подготовка, активное выполнение задач, обсуждение и рефлексия. Уделите внимание дедлайнам и распределите усилия, чтобы избежать спешки и фокуса на ключевых аспектах; вовлекайтесь в групповую работу, задавайте вопросы преподавателю, обсуждайте идеи с одноклассниками 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.

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 одноклассниками, 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.

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 **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. 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 знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать
6	Хорошо	

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
		теоретические аспекты предмета с практическими задачами.
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) «Продвинутый маркетинг» оценивается следующим образом:

Активность	Вес	Количество	Описание
Домашние задания	20%	14	Набор задач по темам недели
Квиз	15%	7	Интерактивное тестирование, направленное на проверку знаний и понимания изучаемого материала
Аудиторная работа	15%	15	Активная работа студента на семинаре
Проект	20%	1	Исследовательская работа по курсу и презентация результатов
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 (модуля) «Продвинутый маркетинг»: $0,2 \times \text{среднее за домашние задания} + 0,15 \times \text{среднее за квиды} + 0,15 \times \text{аудиторная работа} + 0,2 \times \text{проект} + 0,3 \times \text{экзамен}$.

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?

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-воatching).
- 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?
А) Долгосрочное планирование для достижения конкурентных преимуществ
В) Увеличение продаж в краткосрочной перспективе
С) Фокус на оперативных затратах
D) Анализ финансовых отчетов
Правильный ответ: А

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) Оценку 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	Какой метод используется для определения круга задач при разработке маркетинговой стратегии?	Декомпозиция цели на измеримые и контролируемые задачи	УК-2
2	Какой подход применяется для выбора маркетинговой кампании с учётом ограниченных ресурсов?	Оценка трудозатрат, приоритизация задач и выбор рационального охвата аудитории	УК-2
3	Какие правовые аспекты необходимо учитывать при сборе данных о потребителях?	Соблюдение законодательства о персональных данных и информированном согласии	УК-2
4	Какой принцип используется для обоснования отказа от маркетинговой инициативы при нехватке бюджета?	Баланс между ожидаемой отдачей и затратами на реализацию	УК-2
5	Какой критерий определяет целесообразность масштабирования маркетинговой стратегии?	Соотношение ожидаемой экономической выгоды и рисков	УК-2
6	Какая экономическая теория лежит в основе анализа поведения потребителей?	Теория ожидаемой полезности	УК-9
7	Какой нормативный акт регулирует экономическую сторону маркетинговой деятельности?	Федеральный закон «О рекламе» и Гражданский кодекс РФ	УК-9
8	Какой показатель используется для оценки эффективности инвестиций в маркетинговую кампанию?	ROI (возврат на инвестиции)	УК-9
9	Какой метод применяется для сравнения альтернативных маркетинговых стратегий?	Сравнительный экономический анализ (cost-benefit analysis)	УК-9
10	Какой показатель отражает долгосрочную экономическую ценность клиента, привлечённого кампанией?	Customer Lifetime Value (LTV)	УК-9
11	Какое базовое экономическое понятие описывает дополнительную выгоду от увеличения охвата?	Предельная полезность	ОПК-7
12	Какой экономический принцип используется для оптимизации распределения рекламного бюджета?	Эластичность спроса по рекламным расходам	ОПК-7
13	Какой метод позволяет снизить стоимость привлечения клиента (CAC) без потери конверсии?	Минимизация издержек при сохранении качества трафика	ОПК-7
14	Какой эффект наблюдается при снижении средних маркетинговых издержек при росте объёма продаж?	Эффект масштаба (economies of scale)	ОПК-7
15	Какой инструмент используется для прогнозирования доходов и расходов	Финансовое моделирование на основе	ОПК-7

	маркетинговой кампании?	ключевых метрик	
16	Какой российский закон регулирует обработку персональных данных в маркетинге?	Федеральный закон №152-ФЗ «О персональных данных»	ОПК-8
17	Какой общий принцип должен соблюдаться при использовании данных о потребителях?	Законность, добросовестность и целевое использование	ОПК-8
18	Какой документ требуется для легального привлечения пользователей к маркетинговым коммуникациям?	Согласие на обработку персональных данных и получение рекламы	ОПК-8
19	Какие меры необходимо предпринять при передаче данных рекламным платформам?	Заключение договора и обеспечение соответствия уровню защиты по закону	ОПК-8
20	Какое право имеет потребитель, если реклама формируется автоматически на основе его данных?	Право на прозрачность и возможность отказаться от персонализированной рекламы	ОПК-8