
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: Прикладной искусственный интеллект

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	10
4. Содержание дисциплины (модуля)	11
5. Учебно-методическое обеспечение	12
6. Материально-техническое обеспечение	13
7. Методические и оценочные материалы	14

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 «Прикладной искусственный интеллект», 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 «Прикладной искусственный интеллект» 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:

Код и содержание компетенции	Индикатор компетенции и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (соответствует УНК-02)	УК-3.1. (УНК-02.01.) Принимает участие в групповом взаимодействии в ходе профессиональной деятельности (базовый) УНК-02.01.01. У-1. Проявляет понимание своей роли в команде УНК-02.01.01. У-2. Умеет ясно выражать свои мысли в группе УНК-02.01.01. У-3. Способен слушать и учитывать мнения других участников команды. УНК-02.01.01. У-4. Умеет давать конструктивную обратную связь УНК-02.01.01. У-5. Умеет работать в команде, проявлять инициативу и поддерживать коллег УНК-02.01.01. У-6. Обладает навыками разрешения конфликтных ситуаций и поиска компромиссов УНК-02.01.01. З-1. Знает основы командной работы, роли и ответственности каждого участника.
	УК-3.2. (УНК-02.02.) Проявляет лидерство и осуществляет наставничество (базовый) УНК-02.02.01. У-1. Умеет мотивировать и вдохновлять команду для достижения общих целей УНК-02.02.01. У-2. Способен организовывать работу группы, распределять обязанности и контролировать выполнение задач УНК-02.02.01. У-3. Умеет делиться знаниями и опытом, оказывать поддержку и осуществлять наставничество коллегам УНК-02.02.01. У-4. Способен принимать ответственные решения и демонстрировать пример профессионализма УНК-02.02.01. З-1. Знает основы лидерства, мотивации и командообразования УНК-02.02.01. З-2. Знает принципы эффективного наставничества и развития персонала УНК-02.02.01. З-3. Знает методы оценки эффективности работы команды и индивидуальных участников
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (соответствует УНК-01)	УНК-01.01.01. У-1 Владеет навыками презентации и публичной дискуссии УНК-01.01.01. У-2 Способен аргументированно отстаивать свою точку зрения УНК-01.01.01. У-3 Способен формулировать и понимать технологические и бизнес-требования УНК-01.01.01. У-4 Умеет адаптироваться к изменениям и неопределенностям в работе УНК-01.01.01. У-5 Способен конструктивно воспринимать критику УНК-01.01.01. З-1 Знает устоявшуюся в отрасли и компании терминологию УНК-01.01.01. З-2 Знает целевые установки основных заинтересованных сторон
	УК-4.2. (УНК-01.02.) Демонстрирует владение профессиональной культурой (базовый) УНК-01.02.01. У-1. Умеет соблюдать деловой этикет и нормы

	поведения в профессиональной среде УНК-01.02.01. У-2. Способен поддерживать уважительные и конструктивные отношения с коллегами, клиентами и партнерами УНК-01.02.01. У-3. Умеет грамотно оформлять документацию и вести коммуникацию в соответствии с профессиональными стандартами УНК-01.02.01. У-4. Способен демонстрировать аккуратность, пунктуальность и ответственность в выполнении своих обязанностей УНК-01.02.01. З-1. Знает основные принципы профессиональной этики и культуры поведения УНК-01.02.01. З-2. Знает требования к деловой коммуникации, оформления документов и ведению переписки УНК-01.02.01. З-3. Знает стандарты и нормативы, регулирующие профессиональную деятельность в своей сфере
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 обоснования экономических решений в учебных или профессиональных проектах.
ОПК-8. Способен использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОПК-8.1. Знает основные правовые понятия, источники права и нормы, регулирующие профессиональную деятельность, в том числе в сфере информационных технологий, интеллектуальной собственности и персональных данных.
	ОПК-8.2. Умеет находить и применять правовые нормы при решении задач профессиональной деятельности.
	ОПК-8.3. Имеет практический опыт правовой оценки ситуаций в профессиональной области.
ППК-ДА3. Способен проводить аналитические исследования с применением технологий больших данных	ППК-ДА3.2. – Обеспечивает соответствие результатов анализа бизнес-задачам заказчика (средний)
	ППК-ДА3.2. З-1. Знает методы перевода бизнес-требований в аналитические задачи ППК-ДА3.2. З-2. Знает ключевые бизнес-метрики в предметной области ППК-ДА3.2. З-3. Знает принципы интерпретации результатов для бизнес-пользователей ППК-ДА3.2. У-1. Умеет адаптировать аналитические модели под бизнес-потребности ППК-ДА3.2. У-2. Умеет оценивать экономический эффект от аналитических решений
	ППК-ДА3.3. – Подготавливает отчеты и визуализации для презентации результатов (средний) ППК-ДА3.3 З-1. Знает принципы эффективной визуализации

	данных ППК-ДА3.3 3-2. Знает инструменты создания аналитических отчетов ППК-ДА3.3 3-3. Знает методы сторителлинга на основе данных ППК-ДА3.3 У-1. Умеет выбирать оптимальные типы визуализации ППК-ДА3.3 У-2. Умеет создавать интерактивные дашборды
ППК-ДА4. Способен выявлять бизнес-проблемы или бизнес-возможности	ППК-ДА4.1. Собирает информацию о бизнес-проблемах или бизнес-возможностях (средний) ППК-ДА4.1. 3-1. Знает методы, техники, процессы и инструменты управления требованиями заинтересованных сторон. ППК-ДА4.1. 3-1. Знает языки и инструменты визуального моделирования. ППК-ДА4.1. 3-3. Знает инструменты, техники анализа бизнес-ситуации и предметной области. ППК-ДА4.1. У-1. Умеет собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации для бизнес-анализа. ППК-ДА4.1. У-2. Умеет выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать комплекс мероприятий по управлению ими. ППК-ДА4.1. У-3. Умеет оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами. ППК-ДА4.2. Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей (продвинутой) ППК-ДА4.2. 3-1. Знает предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа ППК-ДА4.2. 3-2. Знает инструменты, техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, включая анализ данных. ППК-ДА4.2. 3-3. Знает перспективные и существующие цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте предметной области и специфики деятельности организации. ППК-ДА4.2. У-1. Умеет выполнять функциональную декомпозицию работ. ППК-ДА4.2. У-1. Умеет выявлять и классифицировать бизнес-проблемы или бизнес-возможности. ППК-ДА4.2. У-1. Умеет представлять информацию о выявленных бизнес-проблемах или бизнес-возможностях различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами.
ППК-ДА5. Способен применять методы статистического анализа и теорию эксперимента для планирования, проведения и интерпретации результатов экспериментов	ППК-ДА5.1. Разрабатывает дизайн эксперимента, включая формирование гипотез, определение метрик и размера выборки (базовый) ППК-ДА5.1. 3-1. Знает основные принципы планирования экспериментов (рандомизация, контрольные группы, мощность теста). ППК-ДА5.1. 3-2. Знает методы расчёта размера выборки для достижения заданной мощности. ППК-ДА5.1. У-1. Умеет формулировать статистические гипотезы (H_0, H_1). ППК-ДА5.1. У-2. Умеет выбирать метрики для оценки эффекта воздействия.

	ППК-ДА5.2. Проводит статистический анализ данных эксперимента (проверка гипотез, расчёт доверительных интервалов) (средний) ППК-ДА5.2. 3-1. Знает методы проверки гипотез (t-тест, χ^2, ANOVA). ППК-ДА5.2. 3-2. Знает методы построения доверительных интервалов для долей, средних, разностей. ППК-ДА5.2. У-1. Умеет применять критерии для сравнения групп. ППК-ДА5.2. У-2. Умеет интерпретировать p-value и уровень значимости.
	ППК-ДА5.3. Интерпретирует результаты экспериментов и формулирует выводы для принятия бизнес-решений (продвинутый) ППК-ДА5.3. 3-1. Знает принципы причинно-следственного вывода (Causal Inference). ППК-ДА5.3. 3-2. Знает ограничения и риски некорректной интерпретации (ложные положительные/отрицательные результаты). ППК-ДА5.3. У-1. Умеет визуализировать результаты эксперимента. ППК-ДА5.3. У-2. Умеет формулировать рекомендации на основе статистических выводов.
РГ-3. Способен управлять программно-техническими, технологическими и человеческими ресурсами для разработки компьютерного программного обеспечения	РГ-3.1. Управляет инфраструктурой коллективной среды разработки компьютерного программного обеспечения (средний) РГ-3.1. 3-1. Знает методологии разработки компьютерного программного обеспечения
	РГ-3.3. Управляет процессами оценки сложности, трудоемкости, сроков выполнения работ (продвинутый) РГ-3.3. 3-3. Знает нормативно-технические документы (стандарты и регламенты), описывающие процессы оценки сложности, трудоемкости, сроков выполнения работ
ППК-У1. Осуществляет оценку и управление рисками	ППК-У1.1. Осуществляет идентификацию рисков в проекте (средний) ППК-У1.1. У-1. Способен выявлять контекст рисков, их идентификацию и формировать портфель рисков проекта.
	ППК-У1.4. Осуществляет оценку уровня (пороговых значений, условных зон) рисков в разрезе отдельных видов (продвинутый) ППК-У1.4. У-1. Способен оценить вероятность события (угроз), пороговые значения (условные зоны), и предельно допустимый уровень рисков с определением индикаторов.
	ППК-У1.5. Участвует в выработке мероприятий по воздействию на риск (продвинутый) ППК-У1.5. 3-1. Знает критерии, методы и инструменты воздействия на риски в разрезе отдельных их видов.
ППК-У2. Способен выстраивать и анализировать взаимосвязь технических решений и задач разработки с бизнес-целями и показателями компании	ППК-У2.1. Анализирует влияние технических решений на бизнес-показатели (средний) ППК-У2.1. У-1. Умеет оценивать потенциальное воздействие предлагаемых технических решений/архитектур на ключевые бизнес-показатели.
	ППК-У2.4. Выявляет технические возможности для достижения

	новых бизнес-целей или оптимизации бизнес-процессов (продвинутый) ППК-У2.4. 3-2. Знает тренды в технологиях и их потенциальное применение для решения бизнес-задач.
УНК-03 – Способен применять методы стратегического планирования в профессиональной деятельности	УНК-03.01. Демонстрирует системное мышление при решении задач профессиональной деятельности (базовый) УНК-03.01.01. У-1. Умеет анализировать задачи, учитывая взаимосвязи между их компонентами. УНК-03.01.01. У-2. Способен разрабатывать комплексные видения, концепции и решения, охватывающие все аспекты проблемы. УНК-03.01.01. У-3. Умеет выявлять причины и следствия в рамках сложных системных процессов. УНК-03.01.01. У-4. Способен структурировать информацию и видеть общую картину ситуации. УНК-03.01.01. 3-1. Знает основные принципы и методы анализа и синтеза систем. УНК-03.01.01. 3-2. Знает концепции межсистемных связей и взаимодействий в профессиональной сфере. УНК-03.01.01. 3-3. Знает особенности моделирования сложных систем и процессов. УНК-03.02. Осуществляет анализ и планирование деятельности (базовый) УНК-03.02.01. У-1. Умеет собирать и систематизировать информацию для оценки текущего состояния деятельности УНК-03.02.01. У-2. Способен разрабатывать планы действий с учетом поставленных целей и имеющихся ресурсов УНК-03.02.01. У-3. Умеет анализировать результаты выполненной работы и выявлять области для улучшения УНК-03.02.01. У-4. Способен прогнозировать возможные риски и разрабатывать меры по их минимизации УНК-03.02.01. 3-1. Знает методы анализа деятельности и показатели эффективности УНК-03.02.01. 3-2. Знает принципы стратегического и оперативного планирования УНК-03.02.01. 3-3. Знает основы управления проектами и ресурсами для эффективного выполнения задач

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	Практические занятия			
1	Основы стратегического маркетинга	5	7		21	Подготовка к семинару, Домашние задания Квиз
2	Современные методы анализа рыночной среды	6	8		21	Подготовка к семинару, Домашние задания Квиз
3	Планирование и реализация маркетинговых стратегий	6	10	2	22	Подготовка к семинару, Домашние задания, Контрольная работа
4	Создание комплексных маркетинговых кампаний	5	7		22	Подготовка к семинару, Домашние задания Квиз
5	Оценка эффективности и контроль кампаний	6	8	6	22	Подготовка к семинару, Домашние задания, Проект
	Экзамен			6		
Итого:		28	40	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 кампаний?
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 4Р к 4С 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	Индикатор
1	Опишите роли участников команды при разработке маркетинговой стратегии.	Маркетолог формирует стратегию, аналитик собирает данные, дизайнер создает креативы, все несут ответственность за этап	УК-3, УК-9	УК-3.1, УК-9.3
2	Как мотивировать команду и распределить ресурсы при реализации маркетинговой кампании с ограниченным бюджетом?	Четкое распределение задач, контроль сроков, пример профессионализма, оценка трудоемкости этапов проекта	УК-3, РГ-3	УК-3.2, РГ-3.3
3	Подготовьте презентацию результатов маркетингового исследования для стейкхолдеров и руководства компании.	Структура: цель, методы, результаты, выводы, рекомендации с учетом целевых установок заинтересованных сторон	УК-4, ППК-ДА3	УК-4.1, ППК-ДА3.3
4	Оформите документацию по маркетинговому проекту согласно профессиональным стандартам и правовым требованиям.	Титульный лист, содержание, введение, основная часть, выводы, список источников, приложения по ГОСТ	УК-4, ОПК-8	УК-4.2, ОПК-8.3
5	Дайте определение стратегическому маркетингу и запишите его экономический смысл в контексте бизнеса.	Стратегический маркетинг это управление долгосрочным развитием компании через создание ценности для клиентов и конкурентных преимуществ	УК-9, ОПК-7	УК-9.1, ОПК-7.1

6	Проанализируйте экономическую информацию для выбора между маркетинговыми стратегиями роста компании.	Сравнение затрат, доходности, рисков, учет специфики рынка, влияние на эффективность бизнес-решений	УК-9, ОПК-7	УК-9.2, ОПК-7.2
7	Обоснуйте экономическое решение о выборе маркетингового канала на основе анализа затрат и выгод.	Решение выбирается если учитывает интересы всех сторон, повышает защиту инвестора от неблагоприятных изменений	УК-9, ОПК-7	УК-9.3, ОПК-7.3
8	Запишите формулу для расчета ROI маркетинговой кампании и выберите метод анализа данных для оценки.	Формула возврата инвестиций, метод статистического анализа для оценки значимости различий между каналами	ОПК-7, ППК-ДА3	ОПК-7.1, ППК-ДА3.2
9	Оптимизируйте выбор маркетинговой платформы и обоснуйте влияние на бизнес показатели компании.	Выбор платформы с максимальной эффективностью, оценка воздействия на ключевые показатели компании, скорость внедрения	ОПК-7, ППК-У2	ОПК-7.2, ППК-У2.4
10	Обоснуйте экономическое решение в учебном проекте с учетом системного мышления при планировании маркетинга.	Использование модели с учетом взаимосвязей между метриками, процессами и бизнес-целями компании	ОПК-7, УНК-03	ОПК-7.3, УНК-03.01
11	Назовите правовые нормы регулирующие сбор данных потребителей при маркетинговом анализе и их смысл.	Федеральный закон о персональных данных 152-ФЗ, требования к согласию пользователей, ответственность за утечки данных	ОПК-8, УК-9	ОПК-8.1, УК-9.1
12	Примените правовые нормы при оценке рисков нарушения законодательства при работе с рекламными данными.	Анализ рисков несоблюдения нормативных требований, оценка вероятности и пороговых значений, меры минимизации штрафов	ОПК-8, ППК-У1	ОПК-8.2, ППК-У1.1

13	Дайте правовую оценку ситуации с нарушением требований по защите данных в маркетинговом проекте.	Определение нарушений нормативных актов, применение санкций, влияние на репутацию организации	ОПК-8, УК-9	ОПК-8.3, УК-9.3
14	Выберите метод статистического анализа для проверки гипотез о влиянии кампании на поведение потребителей.	А/В тест, хи-квадрат, проверка гипотез о значимости факторов, расчет доверительных интервалов для оценок	ППК-ДА3, ППК-ДА5	ППК-ДА3.2, ППК-ДА5.2
15	Адаптируйте аналитическую модель оценки маркетинга под бизнес потребности и оцените влияние решений.	Перевод маркетинговых метрик в бизнес показатели, оценка воздействия на ключевые показатели компании, оптимизация процессов	ППК-ДА3, ППК-У2	ППК-ДА3.2, ППК-У2.1
16	Выберите тип визуализации для представления данных о результатах кампании и коммуникации с руководством.	График конверсии и доверительных интервалов, интерактивный дашборд для публичной дискуссии о результатах анализа	ППК-ДА3, УК-4	ППК-ДА3.3, УК-4.1
17	Выявите бизнес проблему на основе анализа отклонений в результатах запуска кампании и примите решение.	Проблема низкой конверсии, выбор стратегии реагирования, решение о корректировке гипотезы или метрики	ППК-ДА4, УК-9	ППК-ДА4.2, УК-9.2
18	Классифицируйте бизнес возможности при масштабировании маркетинговой стратегии с учетом стратегического планирования.	Оптимизация пользовательского опыта, разработка плана действий с учетом целей компании, выявление резервов роста	ППК-ДА4, УНК-03	ППК-ДА4.2, УНК-03.02
19	Сформулируйте рекомендации на основе статистических выводов о результатах эксперимента для управления продуктом.	При значимом улучшении внедрение изменения, при отсутствии эффекта отказ от изменения для эффективности бизнеса	ППК-ДА5, УК-9	ППК-ДА5.3, УК-9.2

20	Оцените риски реализации маркетинговой кампании и разработайте меры управления рисками.	Анализ вероятности срывов сроков, мониторинг индикаторов успешности, пересмотр плана при выявлении проблем	ППК-У1, УК-9	ППК-У1.4, УК-9.3
----	---	--	--------------	------------------