ЦЕНТРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНА

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

Рабочая программа дисциплины (модуля)
«Основы маркетинга»

Направление подготовки: *02.03.01 Математика и компьютерные науки*

Направленность (профиль) подготовки: *Программа двух дипломов НИУ ВШЭ и ЦУ «Прикладная математика и информатика»*

Квалификация (степень) выпускника: *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

Срок освоения программы: *4 года*

Год набора: *2024*

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 0215B0C000D1B3FEB44A37EE631E0C27D4
Владелец: Ивашкевич Евгений Васильевич
Действителен: с 13.01.2026 до 13.04.2027

Электронный документ

Москва
2024

Содержание

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

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению 02.03.01 «Математика и компьютерные науки», профиль «Программа двух дипломов НИУ ВШЭ и ЦУ «Прикладная математика и информатика», утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 807 от 23.08.2017 года.

Изучение дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» позволяет понять механизмы формирования спроса и эффективного взаимодействия с потребителями для достижения конкурентных преимуществ. Это знание помогает разрабатывать стратегии продвижения товаров и услуг, обеспечивая устойчивый рост и развитие бизнеса.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина (модуль) включена в учебный план по программе подготовки бакалавриата по направлению 02.03.01 «Математика и компьютерные науки», профиль «Программа двух дипломов НИУ ВШЭ и ЦУ «Прикладная математика и информатика» и входит в вариативную часть Блока 1, формируемую участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) является выборной и доступна для изучения на 3 или 4 курсе в 6, 7 или 8 семестрах на выбор.

Цель изучения дисциплины (модуля): формирование знаний и навыков, необходимых для анализа рынка, понимания потребительского поведения и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Задачи изучения дисциплины (модуля):

— изучить основные концепции маркетинга, включая сегментацию рынка, анализ потребителей и конкурентов, с использованием статистических методов и моделей для обработки больших данных;

— освоить принципы разработки маркетинговых стратегий и планов, применяя алгоритмы оптимизации и программные инструменты для прогнозирования и оценки эффективности кампаний;

— развить навыки маркетинговой аналитики, включая работу с KPI, методами сбора и анализа данных, с акцентом на компьютерные технологии для автоматизации процессов;

— подготовить студентов к интеграции маркетинговых подходов в математические и IT-решения, способствуя пониманию их роли в современных цифровых бизнес-моделях.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

знать:

— теоретические основы маркетинга, включая роль маркетинга в системе управления организацией, принципы и этапы разработки маркетинговой стратегии и плана;

— методы маркетинговых исследований, а также основы сегментации, таргетирования и позиционирования (STP);

— структуру платформы бренда, её элементы и взаимосвязь с корпоративной стратегией и системой маркетинговых коммуникаций;

— принципы и процесс разработки креативной и медиа стратегии;

— основные показатели эффективности (KPI) и подходы к оценке результативности маркетинговой деятельности;

уметь:

— применять методы маркетинговых исследований для анализа рынка, осуществлять анализ рынка и поведения потребителей, формулировать и обосновывать маркетинговые гипотезы на основе данных;

— разрабатывать маркетинговый план, включающий цели, целевую аудиторию, стратегию, тактические мероприятия, бюджет и систему метрик;

— проектировать и координировать маркетинговые коммуникации в цифровых и традиционных каналах;

— организовывать взаимодействие с внешними исполнителями, включая разработку брифов, оценку результатов и управление обратной связью;

владеть:

— инструментарием сбора, обработки и интерпретации маркетинговых данных (опросные методы, анализ поведенческих метрик, конкурентный анализ);

— навыками аргументированной презентации и защиты маркетинговых решений;

— навыками командной работы в проектной деятельности, включая распределение ролей, координацию сроков и согласование ожиданий;

— подходами к адаптации маркетинговых стратегий с учётом изменений внешней среды и обратной связи от целевой аудитории.

2. Перечень планируемых результатов обучения

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) при проведении учебных занятий в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками Университета и в форме самостоятельной работы обучающихся:

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1.	Знает действующие правовые нормы, регулирующие деятельность в области решения задач, основные методы и подходы к определению круга задач
		УК-2.2.	Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения задач, учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения
		УК-2.3.	Имеет практический опыт применения знаний о правовых нормах и ресурсах в реальных ситуациях, разработки и реализации решений в соответствии с установленными ограничениями
УК-9.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1.	Знает основные экономические теории и принципы; нормативные и правовые акты, регулирующие экономическую деятельность
		УК-9.2.	Умеет анализировать экономическую информацию и данные; разрабатывать и обосновывать экономические стратегии и решения
		УК-9.3.	Имеет практический опыт в применении экономических знаний в реальных ситуациях и проектах
ОПК-7.	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОПК-7.1.	Знает базовые экономические понятия, основанные на применении математического анализа
		ОПК-7.2.	Умеет использовать экономические знания для оптимизации и решения задач профессиональной деятельности
		ОПК-7.3.	Имеет практический опыт в применении экономических знаний в профессиональной области
ОПК-8.	Способен использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОПК-8.1.	Знает основные правовые понятия и области их использования
		ОПК-8.2.	Умеет использовать правовые знания в профессиональной деятельности
		ОПК-8.3.	Имеет практический опыт применения правовых знаний в профессиональной области

3. Тематический план

№п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Трудоемкость, академические часы				ТКУ (текущий контроль успеваемости)
		Очная форма				
		Аудиторная работа		Контроль	Самостоятельная работа	
		Лекции	Семинар			
1	Основы маркетинга и понимание потребителя	10	12		25	Домашние задания, Квиз
2	Продукт и бренд	4	4		25	Домашние задания, Квиз
3	Маркетинговые коммуникации	12	18		30	Домашние задания, Квиз
4	Стратегический маркетинг	6	8	2	30	Домашние задания, Бизнес-игра, Квиз
	Экзамен			4		Проект
	Итого:	***32***	***42***	***6***	***110***	
Объем дисциплины (модуля) (в ак. ч.)		***190***				
Объем дисциплины (модуля) (в зач. ед.)		***5***				

4. Содержание дисциплины (модуля)

№п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание дисциплины (модуля) по темам
1	Основы маркетинга и понимание потребителя	Введение в маркетинг: цели, задачи, роль в современной организации Маркетинг план и маркетинговая стратегия - составляющие и шаги по составлению Анализ рынка и конкурентного положения компании как первый шаг к формированию маркетинговой стратегии Маркетинговые исследования как фундамент решения бизнес-задач: цели, виды, подход к проведению исследования Сегментация, таргетинг, позиционирование
2	Продукт и бренд	Бренд-менеджмент и продуктовый менеджмент. Ценностное предложение в основе бренда. Бренд-платформа: прикладное значение, составляющие Стратегии развития брендов. Бренд-менеджмент
3	Маркетинговые коммуникации	Коммуникационная стратегия. Маркетинг микс. Интегрированные маркетинговые коммуникации Работа с агентством и коммуникационный бриф BIG IDEA: подходы к оценке креативной коммуникации Традиционные каналы маркетинга (TV, PR, OOH, BTL): цели, задачи, принципы оценки эффективности

		Digital маркетинг и цифровые технологии: цели, задачи, принципы оценки эффективности Маркетинговая аналитика
4	Стратегический маркетинг	Трейд-маркетинг и шоппер-маркетинг: роль ритейла в построении бренда Социально-ответственный маркетинг Маркетинг-план и бюджет: основные элементы, оформление, защита

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. Основы маркетинга. Практический курс : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/600417.

2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/598631.

3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/598482.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19100-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560524.

2. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560028.

6. Материально-техническое обеспечение

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского (практического) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Изучение дисциплины (модуля) обеспечивается в учебных аудиториях, оснащенных:

— столами и стульями;
— компьютерной техникой;
— механическими калькуляторами;
— специализированным оборудованием, включая демонстрационное оборудование.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, в том числе приспособленные для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Обучающимся предоставляется доступ (в том числе удаленный) к ресурсам информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронным ресурсам (в том числе электронным библиотечным системам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам):

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Научная электронная библиотека elibrary.ru библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp
2.	База данных для IT-специалистов	https://habr.com
3.	База данных ScienceDirect	https://www.sciencedirect.com
4.	Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации	https://minobrnauki.gov.ru/
5.	Федеральный портал «Российское образование"	https://www.edu.ru/
6.	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
7.	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов	http://school-collection.edu.ru/
8.	Федеральный центр информационно - образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Наименование ПО	Производство	Лицензионное / свободно распространяемое
Операционные системы:		
Microsoft Imagine (Windows Client, Server)	зарубежное	лицензионное
Браузеры:		
Яндекс.Браузер	отечественное	свободно распространяемое
Google Chrome	зарубежное	свободно распространяемое
Офисные приложения:		
Microsoft Imagine (Visio, OneNote)	зарубежное	лицензионное
TeXstudio	зарубежное	свободно распространяемое
Adobe Acrobat Reader	зарубежное	свободно распространяемое
Программное обеспечение для планирования и учета времени:		
Toggle app	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления проектами:		
Microsoft Imagine (Project)	зарубежное	лицензионное
Системы управления базами данных:		
Microsoft Imagine (SQL Server)	зарубежное	лицензионное
Системы резервного копирования (backup):		
Acronis Backup Advanced for HyperV	зарубежное	лицензионное

Справочно-правовые системы:		
КонсультантПлюс: справочно-правовая система	отечественное	лицензионное
Средства антивирусной защиты:		
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition	отечественное	лицензионное
Среды разработки:		
Visual Studio Code	зарубежное	свободно распространяемое
Bash (Unix shell)	зарубежное	свободно распространяемое
Anaconda	зарубежное	свободно распространяемое
Robotic Operating System	зарубежное	свободно распространяемое
CopelliaSim	зарубежное	свободно распространяемое
Google Colaboratory	зарубежное	свободно распространяемое
Пакеты программных средств и библиотек:		
AutoPsy	зарубежное	свободно распространяемое
Interactive Disassembler (IDA)	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления библиографической информацией:		
Zotero	зарубежное	свободно распространяемое
Сервисы и службы:		
Bind	зарубежное	свободно распространяемое
Docker	зарубежное	свободно распространяемое

7. Методические и оценочные материалы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В процессе изучения дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» в рамках текущего контроля успеваемости используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, квизы, бизнес-игра, 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 удается, следует сформулировать вопрос и задать его преподавателю на консультации или во время семинарского (практического) занятия.

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

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

Домашнее задание – набор задач по темам недели.

При работе над домашними заданиями важно внимательно ознакомиться с требованиями и сроками выполнения. Рекомендуется разбивать задания на этапы, чтобы избежать перегрузки и лучше усвоить материал. Использовать различные источники

информации, включая учебники и онлайн-ресурсы, для более глубокого понимания темы.

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.

Бизнес-игра – интерактивное учебное мероприятие, в ходе которого студенты разрабатывают и презентуют маркетинговый план.

В рамках игры студенты применяют теоретические знания на практике, моделируют реальные рыночные ситуации и принимают управленческие решения для достижения поставленных целей. Такой формат способствует развитию аналитического мышления, навыков командной работы и практического понимания маркетинговых процессов.

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 (модулю) «Основы маркетинга»

Оценивание уровня учебных достижений, обучающихся по дисциплине (модулю), осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в форме ***зачета с оценкой***, при этом проводится оценка компетенций, сформированных по дисциплине.

Для оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации используется десятибалльная шкала оценивания, которая соотносится с традиционной пятибалльной шкалой следующим образом, если иное не указано в силлабусе дисциплины:

Десятибалльная оценка	**Пятибалльная оценка**	**Оценка за зачет**	**Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)**
10	Отлично	Зачтено	Студент полностью владеет знаниями, изложенными в рабочей программе, и глубоко осмысляет дисциплину. Он самостоятельно и логически
9	Отлично	Зачтено	
8	Отлично	Зачтено	

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Оценка за зачет	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
			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.
7	Хорошо	Зачтено	Студент обладает знаниями предмета почти в полном объеме рабочей программы и самостоятельно, логически последовательно и всесторонне отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее значимых моментах. Он умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя его ключевые аспекты и устанавливая причинно-следственные связи. Формулирует свои ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные ситуационные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты предмета с практическими задачами.
6	Хорошо	Зачтено	
5	Удовлетворительно	Зачтено	Студент обладает базовыми знаниями по дисциплине, но испытывает трудности при самостоятельных ответах и использует неточные формулировки. В ходе ответов он допускает ошибки, касающиеся сути вопросов. Студент способен решать только самые простые задачи и владеет лишь минимальным набором методов исследования.
4	Удовлетворительно	Зачтено	

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Оценка за зачет	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
3	Не сдан	Не зачтено	Студент не овладел обязательным минимумом знаний по предмету и не может ответить на вопросы, даже если преподаватель задает дополнительные наводящие вопросы.
2	Не сдан	Не зачтено	
1	Не сдан	Не зачтено	

Дисциплина (модуль) «Основы маркетинга» оценивается следующим образом:

Активность	Вес	Количество	Описание
Домашние задания	25%	10	Набор задач по темам недели
Квиз	10%	7	Интерактивное тестирование, направленное на проверку знаний и понимания изучаемого материала
Бизнес-игра	35%	1	Составление и презентация маркетинг плана
Экзамен	30%	1	Защита итогового проекта

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

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерные домашние задания

Домашнее задание по теме «Введение в маркетинг: цели, задачи, роль в современной организации. Маркетинг план и маркетинговая стратегия - составляющие и шаги по составлению»

1. Опишите основные цели и задачи маркетинга в современной организации на примере выбранной компании.
2. Составьте краткий маркетинговый план для гипотетического продукта, выделив ключевые составляющие.
3. Проанализируйте роль маркетинга в развитии бизнеса на примере известного бренда.
4. Опишите последовательность шагов по составлению маркетинговой стратегии и объясните значение каждого шага.
5. Сравните маркетинговую стратегию и маркетинговый план, выделив их сходства и отличия.

Домашнее задание по теме «Бренд-менеджмент и продуктовый менеджмент. Ценностное предложение в основе бренда. Бренд-платформа: прикладное значение, составляющие»

1. Опишите понятие ценностного предложения и приведите пример для выбранного бренда.
2. Составьте элементы бренд-платформы для вымышленного продукта (миссия, видение, ценности, позиционирование).
3. Проанализируйте роль бренд-менеджера и продуктового менеджера в развитии бренда.
4. Исследуйте, как ценностное предложение влияет на восприятие бренда потребителями.
5. Подготовьте презентацию, объясняющую прикладное значение бренд-платформы для успешного маркетинга.

Домашнее задание по теме «Коммуникационная стратегия. Маркетинг-микс. Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1. Опишите основные элементы маркетинг-микса и приведите пример их применения для конкретного продукта.
2. Разработайте коммуникационную стратегию для продвижения нового товара на рынок.
3. Проанализируйте пример интегрированных маркетинговых коммуникаций известного бренда.
4. Составьте план рекламной кампании, используя принципы маркетинг-микса.
5. Объясните, как интегрированные маркетинговые коммуникации помогают повысить эффективность продвижения.

Домашнее задание по теме «Маркетинговая аналитика»

1. Опишите основные методы сбора маркетинговых данных и их применение на практике.
2. Проведите анализ рынка для выбранного продукта, используя доступные статистические данные.
3. Подготовьте отчет с выводами на основе анализа потребительского поведения.
4. Исследуйте влияние конкурентного анализа на формирование маркетинговой стратегии.
5. Разработайте рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на основе аналитических данных.

Примерные задания для квиза

1. Что является главной целью маркетинга?

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

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

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

3. Что означает понятие «целевая аудитория»?

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

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

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

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

Электронный документ

5. Какой из подходов к маркетингу фокусируется на изучении потребностей клиента и создании ценности для него?
A) Продуктовый подход
B) Продажный подход
C) Маркетинговый подход
D) Производственный подход
6. Что такое USP (Unique Selling Proposition)?
A) Общая стоимость продукта
B) Уникальное торговое предложение
C) Уровень сервиса при продаже
D) Упаковка товара
7. Какой этап жизненного цикла продукта характеризуется быстрым ростом продаж и увеличением прибыли?
A) Введение
B) Рост
C) Зрелость
D) Спад
8. Что такое сегментация рынка?
A) Деление рынка на группы по географии, поведению, доходу и другим признакам
B) Определение цены на продукт
C) Разработка логотипа и бренда
D) Выбор канала продаж
9. Какой тип маркетинга использует социальные сети, email-рассылки и SEO?
(Напишите один термин)
Ответ: _____
10. Назовите одну ключевую разницу между маркетингом и рекламой.
(Краткий ответ — 1–2 предложения)
Ответ: _____
Ключи к ответам:

№	ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ	БАЛЛ
1	C	1
2	C	1
3	B	1
4	1–C, 2–A, 3–B, 4–D	2 (по 0.5 за правильную пару)
5	C	1
6	B	1
7	B	1
8	A	1
9	Цифровой маркетинг / Digital marketing	1
10	Маркетинг — это комплексная стратегия, включающая изучение рынка, продукт, цену,	2

№	ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ	БАЛЛ
	продвижение и место. Реклама — лишь один элемент маркетинга, отвечающий за продвижение.	

Примерное описание и критерии оценивания в бизнес-игре

Описание бизнес-игры:

В рамках бизнес-игры студенты работают в командах над разработкой комплексного маркетингового плана для выбранного продукта или услуги. Основная цель — применить теоретические знания на практике, проанализировать рынок, определить целевую аудиторию, сформировать ценностное предложение и разработать маркетинговую стратегию с конкретными тактическими шагами. В конце игры каждая команда представляет свой маркетинговый план в формате презентации, аргументируя выбранные решения и демонстрируя понимание маркетинговых инструментов и процессов.

Примерный список тем для составления маркетингового плана:

Продукты:

- Новый сорт кофе или чай
- Умные носимые устройства (фитнес-браслет, умные часы)
- Экологичная бытовая химия
- Здоровые снеки или энергетические батончики
- Электросамокат или электровелосипед
- Лимитированная серия одежды или обуви
- Мобильное приложение для управления финансами
- Персонализированные косметические средства

Услуги:

- Онлайн-платформа для обучения иностранным языкам
- Служба доставки здорового питания
- Коворкинг-пространство с дополнительными сервисами
- Туристический сервис по организации уникальных путешествий
- Консультации по личному бренду и карьерному развитию
- Сервис аренды электросамокатов или велосипедов
- Онлайн-консультации с врачами или психологами
- Мастер-классы и тренинги по развитию soft skills

Критерии оценивания:

- **Анализ рынка и целевой аудитории:** полнота и обоснованность исследования рынка, четкое определение целевой аудитории и ее потребностей.
- **Формулировка маркетинговых целей:** конкретность, измеримость и реалистичность поставленных целей.
- **Разработка маркетинговой стратегии:** логичность и согласованность выбранных стратегических решений с целями и особенностями рынка.
- **Состав маркетингового плана:** наличие всех ключевых элементов (продукт, цена, продвижение, дистрибуция), их взаимосвязь и обоснование.
- **Креативность и инновационность:** оригинальность предложенных идей и подходов к решению маркетинговых задач.
- **Качество презентации:** ясность, структурированность, убедительность и умение отвечать на вопросы.
- **Работа в команде:** координация действий, распределение ролей и взаимодействие участников.
- **Практическая применимость:** реалистичность и потенциал внедрения разработанного маркетингового плана.

Примерное описание и критерии оценивания к итоговому проекту

Описание проекта:

Итоговый проект представляет собой комплексную разработку маркетингового плана для выбранного продукта или услуги, в котором студенты демонстрируют применение знаний и навыков, полученных в ходе изучения дисциплины (модуля). Проект включает анализ рынка и конкурентного положения, проведение маркетинговых исследований, сегментацию и таргетинг целевой аудитории, а также формирование позиционирования продукта или бренда. Особое внимание уделяется разработке ценностного предложения и бренд-платформы, выбору стратегий развития бренда с учетом рыночных условий.

В рамках проекта студенты разрабатывают коммуникационную стратегию, включая интегрированные маркетинговые коммуникации с использованием традиционных и digital-каналов, а также учитывают роль трейд-маркетинга и шоппер-маркетинга. Итогом является оформление маркетингового плана с бюджетом и его защита перед комиссией, что позволяет оценить умение обосновывать и принимать экономические решения, учитывать ресурсы и ограничения, а также использовать аналитические и экономические инструменты.

Критерии оценивания:

- **Анализ рынка и конкурентного положения:** полнота и глубина исследования рынка, выявление ключевых трендов и конкурентных преимуществ.
- **Проведение маркетинговых исследований:** обоснованность выбранных методов, качество сбора и интерпретации данных.
- **Сегментация и таргетинг:** точность выделения сегментов, соответствие выбранной целевой аудитории маркетинговым целям.
- **Позиционирование и ценностное предложение:** ясность, уникальность и привлекательность позиционирования продукта или бренда.
- **Стратегия развития бренда:** логичность и реалистичность выбранных стратегий расширения, диверсификации или управления портфелем брендов.
- **Маркетинговые коммуникации:** полнота коммуникационной стратегии, интеграция традиционных и digital-каналов, оригинальность и креативность BIG IDEA.
- **Трейд-маркетинг и шоппер-маркетинг:** учет особенностей ритейла, эффективность предложенных мер по стимулированию продаж.
- **Маркетинговый план и бюджет:** структурированность, полнота, реалистичность бюджета и обоснование расходов.
- **Экономическая обоснованность решений:** способность принимать взвешенные экономические решения с учетом ресурсов и ограничений.
- **Презентация и защита проекта:** качество оформления, ясность изложения, аргументированность, умение отвечать на вопросы.
- **Командная работа и распределение ролей:** эффективность взаимодействия участников и координация усилий.

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Задание	Ответ	Компетенция
1	Укажите основную цель маркетинговых исследований в компании.	анализ рынка	УК-2
2	Укажите количество шагов в процессе сегментации, таргетинга и позиционирования.	3	УК-2
3	Укажите ключевой элемент маркетингового плана.	стратегия	УК-9
4	Укажите тип стратегии развития бренда, при котором добавляются новые продукты под существующим брендом.	расширение	УК-9
5	Укажите основной компонент бренд-платформы.	ценностное предложение	ОПК-7

6	Укажите цель традиционных каналов маркетинга, таких как TV и PR.	повышение осведомленности	ОПК-7
7	Укажите элемент маркетинг-микса, отвечающий за коммуникации.	продвижение	ОПК-8
8	Укажите подход к оценке креативной коммуникации в BIG IDEA.	оригинальность	ОПК-8
9	Укажите цель digital-маркетинга.	таргетированная реклама	УК-2
10	Укажите роль ритейла в трейд-маркетинге.	построение бренда	УК-2
11	Укажите основной элемент маркетинговой аналитики.	KPI	УК-9
12	Укажите часть маркетинг-плана, где распределяются ресурсы.	бюджет	УК-9
13	Укажите метод анализа конкурентного положения компании.	SWOT	ОПК-7
14	Укажите правовую норму, регулирующую маркетинговые коммуникации.	закон о рекламе	ОПК-8
15	Укажите задачу маркетинговой стратегии в современной организации.	увеличение прибыли	УК-2
16	Укажите вид маркетинговых исследований для изучения потребителей.	опрос	УК-9
17	Укажите составляющую бренд-менеджмента.	платформа бренда	ОПК-7
18	Укажите принцип оценки эффективности BTL-акций.	вовлеченность аудитории	ОПК-7
19	Укажите элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.	коммуникационный бриф	ОПК-8
20	Укажите этап защиты маркетинг-плана.	презентация бюджета	ОПК-8