

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬ-
НОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ
ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

д.э.н., доц. П.А. Канапухин

24.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 Маркетинг

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.05 Бизнес-информатика

2. Профиль подготовки/специализация:

Бизнес-аналитика и системы автоматизации предприятий

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции

6. Составители программы: Белова Наталья Николаевна, к.э.н., доц.

7. Рекомендована: НМС экономического факультета № 8 от 17.04.2025.

8. Учебный год: 2026/2027 **Семестр:** 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются: изучение теоретических понятий и концепций маркетинга и овладение практическими навыками деятельности в сфере маркетинга, освоение основных процедур организации маркетинговой деятельности и практических методов разработки программы маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение основ общей теории маркетинга;
- формирование навыков проведения маркетинговых исследований;
- приобретение практических навыков организации сбора данных и проведения маркетинговых исследований с использованием современного инструментария, интеллектуальных информационно-аналитических систем.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Блок Б1 обязательная часть.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК -2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК- 2.2	Анализирует рынок информационно-коммуникационных технологий	знать: методы и подходы к исследованию рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий; уметь: проводить анализ рынка ИКТ, идентифицировать ключевые тенденции и потребности, а также выбирать оптимальные решения для бизнес-управления на основе полученных данных; владеть (иметь навык(и)): использованием инструментов для анализа рынка ИКТ, разработки рекомендаций по внедрению решений, которые способствуют эффективному управлению бизнесом в условиях технологических изменений
ОПК -5	Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	ОПК-5.3	Формирует потребительскую аудиторию, выявляет запросы клиентов	знать: принципы сегментации рынка, методы анализа потребностей целевой аудитории, а также методы для выявления запросов клиентов; уметь: организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами для решения поставленных бизнес-задач;

				владеть (иметь навык(и)): применения инструментов для выявления запросов клиентов, формирования отчётов и рекомендаций в соответствии с поставленными целями и задачам организация
ПК-4	Способен управлять информационными ресурсами в сети Интернет, создавать и использовать средства доступа к ним	ПК-4.4	Способен управлять процессом продвижения сайта	знать: основные этапы и содержание процесса разработки стратегии продвижения сайта в сети Интернет; уметь: проводить SEO-анализ сайта, определять ключевые метрики для оценки эффективности продвижения; владеть (иметь навык(и)): создавать и управлять контентом для улучшения привлекательности сайта и привлечения аудитории

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 2/72.

Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	
Аудиторные занятия		48
в том числе:	лекции	16
	практические	32
Самостоятельная работа		24
в том числе: курсовая работа (проект)		-
Форма промежуточной аттестации:		зачет
Итого:		72

13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Маркетинг в деятельности компании	Введение в курс. Определение, сфера и направления применения маркетинга и маркетинговых исследований в ИТ. Причины

		успеха/провала инновационных бизнес-проектов. Маркетинг в системе менеджмента ИТ-компаний. Опыт реализации успешных маркетинговых проектов
1.2	Классические концепции и современные технологии	Содержание маркетинговой деятельности. Классические и современные концепции маркетинга. Современные тренды маркетинга в ИТ-отрасли
1.3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Понятие и структура маркетинговой информации. Основные источники информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Применение технологий предиктивной аналитики, Big Data и ИИ в маркетинге. Содержание и этапы маркетингового исследования. Постановка проблемы, целей и задач исследования. Качественные и количественные методы сбора данных. Выбор и обоснование методов проведения маркетинговых исследований. Формулирование маркетинговых гипотез. Подготовка брифа и технического задания на проведение МИ
1.4	Проектирование форм сбора данных	Основы методик измерений в маркетинговых исследованиях. Разработка выборочного плана. Базовые понятия математической статистики. Основные подходы к определению объема выборки. Методы опроса. Обзор современных прикладных продуктов сервисов для сбора анализа данных. Профессиональные стандарты в сфере сбора данных и проведения маркетинговых исследований.
1.5	Комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга для ИТ-компаний. Разработка и позиционирование продукта. Стратегии ценообразования для ИТ-продуктов: модели подписки, лицензирования. Техники и методы сложных продаж в ИТ. Каналы распространения и дистрибуции.
1.6	Маркетинговые коммуникации	Коммуникационная стратегия. Цифровые инструменты продвижения. SEO-оптимизация и управление процессом продвижения сайта. Основные метрики и показатели оценки эффективности: трафик, конверсии, стоимость привлечения клиента (CAC), возврат на инвестиции (ROI).
1.7	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	Примеры и практика маркетинговых исследований. Анализ рынка и отрасли. Методы исследования конкурентов. Маркетинговый анализ. Методы исследования потребителей/пользователей. Исследование потребительских предпочтений и поведения (U&A исследование). Тестирование концепции нового продукта. Исследование пути клиента, UX/UI исследования.

1.8	Управление маркетингом в сфере ИТ	Стратегия и программа маркетинга. Методы бизнес-анализа и планирования. Бренд-менеджмент компаний. Современные технологии управления бизнес-процессами (ERP, CRM, CDP, CXDP –системы). Автоматизация маркетинговой деятельности. Управление репутацией и информационным фоном. Технологии SERM- и ORM. Управление проектами
-----	-----------------------------------	---

2. Практические занятия

2.1	Маркетинг в деятельности компании	Определение, сфера и направления применения маркетинга и маркетинговых исследований в ИТ. Причины успеха/провала инновационных бизнес-проектов. Маркетинг в системе менеджмента ИТ-компаний. Анализ эффективности реализации успешных маркетинговых проектов
2.2	Классические концепции и современные технологии	Содержание маркетинговой деятельности. Классические и современные концепции маркетинга. Современные тренды маркетинга в ИТ-отрасли
2.3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Основные источники информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Применение технологий предиктивной аналитики, Big Data и ИИ в маркетинге. Содержание и этапы маркетингового исследования. Постановка проблемы, целей и задач исследования. Выбор и обоснование методов проведения маркетинговых исследований. Формулирование маркетинговых гипотез. Подготовка брифа и технического задания на проведение МИ
2.4	Проектирование форм сбора данных	Разработка выборочного плана и расчет объема выборки. Проектирование анкет. Профессиональные стандарты в сфере сбора данных и проведения маркетинговых исследований.
2.5	Комплекс маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Разработка и позиционирование ИТ-продукта. Стратегии ценообразования для ИТ-продуктов: модели подписки, лицензирования, бесплатных версий. SEO-оптимизация и управление процессом продвижения сайта. Техники и методы сложных продаж. Основные метрики и показатели оценки эффективности: трафик, конверсия, стоимость привлечения клиента (CAC), возврат инвестиций (ROMI).
2.6	Маркетинговый анализ рынка и отрасли	Анализ рынка и отрасли. Методы исследования конкурентов. Тестирование концепции нового продукта. Выявление трендов.
2.7	Методы исследования потребителей и пользователей	Методы исследования потребителей/пользователей. Исследование потребительских предпочтений и поведения (U&A исследование). Исследование пути клиента, UX/UI исследования.
2.7	Управление маркетингом в сфере ИТ	Стратегия и программа маркетинга. Методы бизнес-анализа и планирования. Бренд-менеджмент компаний. Управление репутацией и информационным фоном. Технологии SERM- и ORM. Управление проектами

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисци- плины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Маркетинг в деятель- ности компании	2	4	3	9
2	Классические кон- цепции и современ- ные технологии	2	4	3	9
3	Маркетинговая ин- формация и марке- тинговые исследова- ния	2	4	3	9
4	Проектирование форм сбора данных	2	4	3	9
5	Комплекс маркетинга	2	4	3	9
6	Маркетинговые ком- муникации	2	4	3	9
7	Прикладные вопросы маркетинговых ис- следований	2	4	3	9
8	Управление марке- тингом в сфере ИТ	2	4	3	9
	Итого:	16	32	24	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, решение ситуационных задач (кейсы). Лекционные и практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины

Информационно-методические материалы включают: разработанный электронный курс, учебную программу, краткий конспект лекций, презентации курса, видео лекции, задания для самостоятельной работы, рекомендации по работе над индивидуальными заданиями, задания для промежуточного контроля; вопросы к зачету.

В процессе лекций обучающимся рекомендуется обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях.

Прежде чем приступить к выполнению практических заданий, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы; получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Романов А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166
2	Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Ким С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979
4	Люханова С. В. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897
5	Шевченко Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723865
6	Основы маркетинга: учебное пособие / О. Н. Беленов, Н. Н. Белова, И. В. Гончарова [и др.]; под общ. ред. канд. экон. наук, доц. Л. Б. Кудрявцевой; Воронежский государственный университет. – 3 изд., испр. и доп. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2020. - 262 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
7	https://rus-opros.com/ Исследовательское агентство Русопрос – современные маркетинговые исследования рынка в России и СНГ
8	https://lab-marketing.com/- MarketingLab – проведение социологических и маркетинговых исследований
9	https://cmsmagazine.ru/ Журнал о digital и маркетинге
10	https://mediaformat.mail.ru/ Исследование рекламы в интернет-изданиях

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
11	Белова Н.Н., Шилова И.В. Практикум по курсу «Маркетинговые исследования». – Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2023. – 41 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Маркетинг, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12372> ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: ноутбук, мультимедиа-проектор, экран, операционная система Windows 10 для образовательных учреждений, БраузерMozillaFirefox (<https://www.mozilla.org/ru/>), пакет офисных программ LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>)

Учебная аудитория для проведения семинарских занятий, текущей и промежуточной аттестации

Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций

Аудитория для самостоятельной работы, компьютерный класс с доступом к сети «Интернет»: компьютеры (мониторы, системные блоки); операционная система Windows 10 для образовательных учреждений; СПС "Консультант Плюс" для образования (Договор о сотрудничестве №14-2000/RD от 10.04.2000); СПС «ГАРАНТ-Образование» (Договор о сотрудничестве №19/08 от 10.12.2006); программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»; браузерMozillaFirefox (<https://www.mozilla.org/ru/>); пакет офисных программ LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>)

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Маркетинг в деятельности компании	ОПК-2	ОПК- 2.2	Кейс

2	Классические концепции и современные технологии	ОПК-5	ОПК - 5.3	Кейс
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	ОПК-2 ОПК-5	ОПК- 2.2 ОПК-5.3	Кейс, доклад
4	Проектирование форм сбора данных	ОПК-2	ОПК- 2.2	Практико-ориентированное задание
5	Комплекс маркетинга	ОПК-5 ПК-4	ОПК - 5.3 ПК - 4.4	Кейс, доклад
6	Маркетинговые коммуникации	ОПК-5	ОПК – 5.3	Практико-ориентированное задание
7	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	ОПК-5 ПК-4	ОПК – 5.3 ПК - 4.4	Кейс, практико-ориентированное задание
8	Управление маркетингом в сфере ИТ	ОПК-5 ПК-4	ОПК - 5.3 ПК - 4.4	Кейс, практико-ориентированное задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Тест Перечень вопросов КИМ

19.2. Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – «зачтено», «не зачтено». Зачет может быть выставлен по результатам текущей успеваемости обучающегося в течение семестра. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения представлены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере освоил теоретический материал по дисциплине; владеет понятийным аппаратом, способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ; владеет навыками маркетинговой деятельности	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания по дисциплине, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Не зачтено

19.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1. Перечень вопросов к зачету:

1. Определение, сфера и направления применения маркетинга и маркетинговых исследований
2. Содержание маркетинговой деятельности

3. Классические и современные концепции маркетинга
4. Маркетинг в системе менеджмента ИТ-компаний
5. Стратегия и программа маркетинга
6. Современные тренды маркетинга в ИТ-отрасли
7. Содержание и этапы маркетингового исследования
8. Качественные и количественные методы сбора данных.
9. Методы проведения маркетинговых исследований
10. Методы анализа рынка
11. Отраслевой анализ
12. Методы исследования конкурентов
13. Методы исследования потребителей/пользователей
14. Исследование потребительских предпочтений и поведения (U&A исследование)
15. Исследование пути клиента
16. UX/UI исследования
17. Основы методик измерений
18. Принципы формирования выборки и основные подходы к расчету объема выборки.
19. Типы опросов и правила формулирования вопросов в анкете
20. Комплекс маркетинга и маркетинговых коммуникаций в ИТ
21. Digital-инструменты продвижения ИТ –продуктов
22. Техники и методы сложных продаж.
23. Понятие и структура маркетинговой информации
24. Основные источники информации в маркетинге
25. Применение технологий предиктивной аналитики, Big Data и ИИ в маркетинге
26. Автоматизация маркетинговой деятельности
27. Современные технологии управления маркетингом (ERP, CRM, CDP, CXDP –системы)

19.3.2. Перечень практических заданий

Задание 1. (ОПК -2.2)

Ознакомьтесь с Ежегодным общероссийским исследованием российского рынка высоких технологий «Экономика Рунета/ Цифровая экономика России» <https://raec.ru/activity/analytics/9884/>. Исследование показывает динамику проникновения (распространения) Интернета в России; анализирует факторы, оказывающие влияние на развитие Интернета в регионах Российской Федерации; характеризует развитие и дает оценку объемов и состояния основных российских интернет-рынков в исследуемый период.

Вопросы и задания

1. Выделите основные ключевые точки развития интернет-экономики и интернет-рынков за отчетный период.

2. Проанализируйте основные события на интернет-рынке. Какие сферы, сегменты затрагивают эти события? Выделите критерии, по которым данные события могут быть разделены. Составьте типологию этих событий (группировка событий по определенным критериям) с приведением краткого описания, статистических данных, мнений экспертов и прогнозов.

3. Подготовьте презентацию проекта с основными тезисами о развитии интернет-рынка в России, используя инструменты визуализации информации, представление ее с помощью инфографики и т. д. Презентация может быть выполнена как в PowerPoint, так и в других аналогичных приложениях.

Задание 2. (ОПК-5.3)

На примере любой торговой организации или интернет-магазина проанализируйте информацию, представленную на сайте компании, с точки зрения потребителя, планирующего совершить покупку. Проведите исследование пути клиента. Предложите рекомендации, использование которых дало бы возможность улучшить работу данной конкретной организации.

Задание 3. (ПК - 4.4) Практическое задание Разработка стратегии продвижения сайта, проведение SEO-анализа и определение ключевых метрик для оценки результатов продвижения.

Вопросы и задания

1. Необходимо выбрать малый бизнес (например, интернет-магазин, кафе, студия услуг и т.д.), для которого требуется разработать стратегию продвижения сайта.
2. Провести анализ целевой аудитории, описать её основные характеристики, потребности и предпочтения.
3. Провести SEO-анализ текущего состояния сайта (если он существует) с использованием доступных бесплатных инструментов (например, Google Search Console, Яндекс.Вебмастер). Если сайт не существует, разработать структуру будущего сайта и описать ключевые элементы, которые будут на нем присутствовать.
4. Составить контент-план для сайта, учитывая интересы целевой аудитории. Контент-план должен включать предложения по статьям, блогам, фотографиям и видеоматериалам, которые будут привлекать внимание посетителей и способствовать вовлечению.
5. Выбрать и обосновать выбор нескольких ключевых метрик для оценки результатов продвижения сайта (например, органический трафик, количество конверсий, время нахождения на сайте и т.д.).
6. На основе проведенного анализа предложить рекомендации по SEO-оптимизации сайта (например, улучшение мета-тегов, работа с ключевыми словами, улучшение юзабилити) и по улучшению контента для привлечения аудитории.

Для оценивания практических заданий используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания	Шкала оценок
Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он подготовил подобный обзор научно-практической литературы, полностью решил практическое задание, активно участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, аргументирует свою точку зрения, показывает полное знание теоретического материала.	Отлично
Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он не полностью решил практическое задание, допустил незначительные ошибки, активно участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, аргументирует свою точку зрения, показывая частичное знание теоретического материала.	Хорошо
Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он частично решил задание, сделал ряд ошибок в задании, участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, пытается аргументировать свою точку зрения, имеет начальные знания по предмету.	Удовлетворительно
Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не выполнил задание, не участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, не пытается аргументировать свою точку зрения.	Неудовлетворительно

19.3.3. Тестовые задания

ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

1. На какой стадии разработки IT-продукта происходит выбор модели монетизации (подписка, freemium)?
 - а) На стадии зрелости
 - б) На стадии запуска
 - в) На стадии роста
 - г) На стадии разработки

2. Какая из концепций маркетинга является наиболее современной?

- а) Продуктовая
- б) Интенсификации коммерческих усилий
- в) Социально-ориентированный маркетинг
- г) Маркетинговая

3. Этап жизненного цикла IT-продукта на котором важно оптимизировать каналы продвижения и повышать лояльность клиентов?

- а) Стадия зрелости и диверсификации
- б) Стадия роста
- в) Стадия запуска
- г) Стадия тестирования

4. Стратегия маркетинга, если компания ориентируется на конкретный сегмент рынка с уникальным предложением?

- а) Стратегия дифференциации
- б) Стратегия фокусирования
- в) Стратегия лидерства по издержкам
- г) Экосистема бизнеса

8. Что включает в себя этап “Сегментация и выбор целевой аудитории” в процессе разработки IT-продукта?

- а) Разработка MVP
- б) Тестирование концепции
- в) Определение целевых сегментов рынка и запросов потребителей
- г) Масштабирование продукта

9. Ключевые факторы успеха запуска IT-продукта согласно теории Д. Абеля?

- а) Инновационная идея и передовая технологическая база
- б) Маркетинг, инновационная идея и управление командой
- в) Технологические преимущества, организационная гибкость и четкое понимание запросов целевой аудитории
- г) Инновационная технология, финансовая устойчивость компании и эффективное взаимодействие с целевой аудиторией

10. Какую модель монетизации можно предложить для продукта на стадии запуска, если предполагается получать доход от пользователей?

- а) Freemium
- б) Подписка
- в) Лицензирование
- г) Прямая реклама

11. Основная отличительная особенность подхода Data-driven в маркетинге?

- а) Применение аналитики данных и предиктивных моделей для принятия решений
- б) Акцент на традиционных рекламных каналах
- в) Использование только цифровых каналов без аналитики
- г) Применение исключительно социальных сетей для продвижения

12. Какой метод sales promotion применяют на стадии зрелости IT-продукта для удержания клиентов?

- а) Программы лояльности
- б) Программы лояльности и расширение экосистемы
- в) Анализ конкурентов
- г) Прямые продажи

13. Основная задача маркетинга в экосистеме бизнеса IT-компаний?

- а) Разработка новых продуктов и услуг
- б) Интеграция различных сервисов и продуктов в единую систему
- в) Оценка потребностей целевой аудитории
- г) Определение стратегии продвижения

14. Какие виды маркетинга ориентированы на сегмент бизнеса и правительства?

- а) B2C и B2B
- б) B2D и B2G
- в) B2G и B2B
- г) B2C и B2D

15. Какую роль играет цифровая трансформация в маркетинге?

- а) Улучшение традиционных методов рекламы
- б) Переход к цифровым каналам и новые способы взаимодействия с клиентами
- в) Снижение издержек на производство продукции
- г) Увеличение объема продаж через традиционные каналы

16. Основная функция предиктивной аналитики в маркетинге

- а) Определение ценовой политики
- б) Прогнозирование поведения клиентов на основе больших данных
- в) Анализ удовлетворенности клиентов
- г) Формирование визуальных рекламных материалов

17. Что представляет собой контент-маркетинг?

- а) Стратегия продвижения через создание и распространение полезного контента
- б) Реклама через социальные сети
- в) Использование промоакций для привлечения внимания
- г) Размещение рекламы на популярных интернет-платформах

18. SMM в маркетинге направлен

- а) Улучшение качества продуктов
- б) Взаимодействие с клиентами через социальные сети
- в) Снижение стоимости продукта
- г) Разработка новых каналов сбыта

19. В чем заключается основное отличие Programmatic-рекламы?

- а) Автоматизированная покупка рекламных мест с использованием алгоритмов и ИИ
- б) Реклама через телевидение и радио
- в) Продажа рекламы через посредников
- г) Оценка эффективности через опросы клиентов

20. Что из перечисленного является основным принципом омниканальной маркетинговой стратегии?

- а) Обеспечение согласованности во всех точках контакта с клиентом (онлайн и офлайн)
- б) Использование только мобильных приложений
- в) Персонализация всех предложений
- г) Применение только социального маркетинга

21. Какие из технологий используются для улучшения клиентского опыта?

- а) Омниканальные платформы, предиктивная аналитика, AR/VR
- б) Статические веб-сайты и классические рекламные кампании
- в) Рекламные объявления на телевидении
- г) Прямой маркетинг через электронные письма

21. Основные функции SEO-оптимизации

- а) Работа над контентом, улучшение структуры сайта, ускорение загрузки и исправление ошибок
- б) Простота и скорость процесса покупки, адаптация для мобильных устройств
- в) Настройка сайта для удобства роботов поисковых систем (корректная индексация)
- г) Комплекс мер по оптимизации внутренних и внешних факторов для повышения позиций сайта в поисковой выдаче и привлечения целевого трафика

22. Основное преимущество использования игровых механик в маркетинге?

- а) Увеличивает вовлеченность и мотивацию клиентов через игровые элементы
- б) Снижает затраты на рекламу
- в) Помогает производить больше товаров для продажи
- г) Уменьшает влияние конкурентов на рынок

23. Какое влияние имеет использование виртуальной и дополненной реальности в продвижении продуктов?

- а) Уменьшает интерес к онлайн-покупкам
- б) Делает рекламные кампании более интерактивными и вовлекающими
- в) Увеличивает стоимость рекламных кампаний
- г) Привлекает только молодежную аудиторию

24. Что из перечисленного является ключевым элементом стратегии персонализации в маркетинге?

- а) Предложения и коммуникация, основанные на поведении пользователя

- б) Универсальные рекламные предложения для всех клиентов
- в) Создание множества скидок для привлечения внимания
- г) Активное использование социальных сетей для рекламных акций

25. Какова основная цель коммуникационной стратегии?

- а) Формирование желаемого восприятия бренда/компании целевой аудиторией
- б) Увеличение объемов продаж
- в) Повышение узнаваемости компании
- г) Оптимизация затрат на маркетинг

26. Основные задачи PR в маркетинговых коммуникациях?

- а) Формирование репутации компании, взаимодействие с общественностью, СМИ и управление кризисами
- б) Разработка рекламных материалов для телевизионных каналов
- в) Тренды в электронной коммерции и их внедрение
- г) Программирование контента для социальных сетей

27. Основные инструменты продвижения продаж (Sales Promotion)?

- а) Краткосрочные стимулирующие мероприятия, направленные на повышение интереса к продукту и увеличение объема продаж
- б) Продажа продукции через прямые каналы и через инфлюенсеров
- в) Использование только онлайн-каналов для рекламы
- г) Долгосрочные инвестиции в маркетинг

28. Инструменты маркетинг, которые используются для прямого взаимодействия с клиентами

- а) E-mail маркетинг, SMS, чат-боты, реклама в соцсетях и мессенджерах
- б) Телевизионная и радиореклама
- в) Продажа через торговые точки и выставки
- г) Печатные рекламные материалы

29. В чем заключается стратегический подход Data-Driven Marketing?

- а) Использование аналитики и A/B тестов для оптимизации коммуникаций
- б) Увеличение трафика на сайт через платные каналы
- в) Повышение узнаваемости через традиционную рекламу
- г) Применение социальных сетей только для повышения лояльности

30. Метрика "CTR (Click-Through Rate)" в IT-коммуникациях?

- а) Процент людей, которые кликнули на ссылку после просмотра рекламы
- б) Количество пользователей, которые просматривали пост в социальных сетях
- в) Показатель количества лайков на рекламных материалах
- г) Уровень вовлеченности на мобильных устройствах

31. Какие показатели помогают отслеживать успех маркетинговых кампаний в IT?

- а) ROI, CPA, количество лидов
- б) Ожидаемый рост продаж через интернет-магазины
- в) Долгосрочные изменения в ценовой политике
- г) Количество поставок на склад

32. Что означает метрика LTV (Lifetime Value) в контексте IT-коммуникаций?

- а) Средний доход от одного клиента в процессе покупки
- б) Средний доход от одного клиента за весь срок использования продукта
- в) Общее количество проданных единиц продукта
- г) Уровень конверсии с новых маркетинговых каналов

33. Какова основная цель использования CRM-систем в коммуникациях?

- а) Автоматизация взаимодействия с клиентами для повышения лояльности
- б) Прогнозирование финансовых показателей компании
- в) Обработка информации о конкурентах
- г) Улучшение качества продукта

34. Что является отличительной чертой качественных методов исследования?

- а) Оценка восприятия, мнений и мотивов через глубинные интервью и фокус-группы
- б) Оценка данных, основанных на числовых показателях
- в) Использование статистических данных
- г) Прогнозирование будущих трендов

35. Какой из методов исследования используется для изучения поведения и потребностей клиентов?

- а) U&A исследование
- б) Фокус-группы
- в) Экспериментальные исследования
- г) Кабинетные исследования

36. Что подразумевается под концепцией "Customer Journey" в маркетинговом исследовании?

- а) Анализ пути клиента от первого контакта до покупки и после нее
- б) Создание новых продуктов для целевых групп
- в) Разработка рекламных стратегий
- г) Понимание предпочтений клиентов на основе данных о покупках

37. Что означает метрика "Conversion rate" в контексте UX-исследований?

- а) Доля пользователей, которые совершили целевое действие
- б) Средний чек покупки
- в) Количество новых пользователей
- г) Число посетителей, которые перешли на сайт

38. Какова основная задача UX-исследования?

- а) Определить, удобен ли интерфейс выполнения задач пользователей
- б) Протестировать маркетинговые стратегии компании
- в) Оценить эффективность рекламной кампании
- г) Создать новый продукт на основе существующих решений

39. Чем отличаются UX и UI исследования?

- а) UX — это взаимодействие пользователя с интерфейсом, а UI — это визуальные элементы интерфейса
- б) UI фокусируется на удобстве использования, а UX — на цветах и шрифтах
- в) UI — это только техническая сторона продукта, а UX — маркетинговая
- г) UX и UI имеют одинаковые задачи в процессе разработки

40. Какой метод исследования целесообразно использовать для глубокого понимания поведения и потребностей пользователей?

- а) Интервью
- б) Опросы
- в) Статистический анализ
- г) А/В тестирование

41. Метод этнографических полевых исследований в UX представляет собой

- а) Наблюдение за поведением пользователей в реальных условиях
- б) Анализ данных пользователей через инструменты аналитики
- в) Оценка новых функций интерфейса с помощью статистики
- г) Прототипирование и тестирование новых функций

42. Какую задачу решает метод А/В тестирования в UX?

- а) Сравнение двух версий интерфейса, чтобы выбрать наиболее эффективную
- б) Оценка восприятия продукта в разных культурах
- в) Определение предпочтений пользователей через интервью
- г) Анализ данных с мобильных устройств

43. Что из перечисленного относится к методам количественных исследований в UX?

- а) Опросы и массовые юзабилити-тесты
- б) Интервью и этнографические исследования
- в) Карточные сортировки
- г) Оценка предпочтений через фокус-группы

44. Какой метод используется для тестирования интерфейса продукта на разных этапах его разработки?

- а) Юзабилити-тестирование
- б) Этнографическое исследование
- в) Статистическое наблюдение
- г) Экспертная оценка

45. Для каких целей используются CDP-системы?

- а) Для создания унифицированных профилей клиентов и их использования в маркетинге и рекламе
- б) Для управления производственными процессами
- в) Для автоматизации бухгалтерии
- г) Для работы с поставками и закупками

ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

(короткие)

46. Ключевой показатель эффективности в маркетинге, определяющий процент посетителей сайта или магазина, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию, подписку) от общего числа пользователей.

Конверсия

47. Документ, в котором Заказчик совместно с Исполнителем прописывают задачи, уточняют предстоящие этапы, содержание и сроки проведения маркетингового исследования.

Бриф

48. Программное обеспечение для автоматизации бизнес-процессов, управления взаимоотношениями с клиентами, хранения истории взаимодействий, контроля продаж и аналитики.

CRM

49. Подход к управлению маркетинговыми процессами, основанный на гибком планировании, коротких циклах работы (итерациях) и быстрой реакции на изменения рынка Agile

ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

(расчетные, практико-ориентированные, ситуационные, мини-кейсы)

50. Проводится оценка лояльности клиентов. Точность/погрешность результатов принимается 5%. Определите размер выборки при уровне доверительной вероятности 95%.

384

Для оценивания результатов тестирования используются следующая шкала оценок. 51 и более процентов правильных оценок – «тест успешно пройден», менее 50 процентов правильных ответов – «тест не пройден».

19.3.4. Перечень заданий для контрольных работ

1. Практико-ориентированное задание. (ОПК - 5.3)

Кейс. «Исследование внедрения CRM систем».

В региональное отделение консалтинговой компании, занимающейся маркетинговыми исследованиями, по электронной почте пришел запрос от Института проблем предпринимательства следующего содержания:

«Организации требуется оценить уровень проникновения CRM в российский бизнес и определить рейтинг внедрения различных CRM в региональном разрезе. Интересует следующая информация:

- Какая CRM система внедрена организации
- Анализ востребованности CRM систем по сферам бизнеса
- Рейтинг популярности применения CRM систем
- Какие из них на региональном рынке наиболее эффективны
- Основные критерии выбора CRM систем

По представленной в кейсе информации необходимо выполнить следующие задания.

1. Какие виды вторичной информации необходимо использовать для решения поставленных задач? Назовите основные источники получения вторичных данных.

2. Какая первичная информация может потребоваться для решения поставленных в исследовании задач? Каким образом ее можно будет получить?
 3. Сформулируйте цели и задачи маркетингового исследования.
 2. Обосновать и выбрать методологию исследования.
 3. Определите методы проведения маркетингового исследования и подготовьте бриф на проведения исследования.
 4. Продумайте и обоснуйте структуру отчета по данной тематике и составьте план маркетингового исследования.
- Основные проблемы внедрения CRM систем

2. Аналитический отчет. (ОПК - 2.2)

Подготовьте доклад-обзор и обоснование целесообразности применения современных прикладных программных продуктов и сервисов для автоматизации маркетинговой деятельности в компании.

3. Групповой творческий проект. Разработка программы маркетинга для ИТ продукта (концепция 4С). (ОПК-5.3)

Задание

1. Провести анализ потребностей и предпочтений целевой аудитории (Customer).
2. Определить стоимость продукта для клиента и сформировать ценовое предложение (Cost).
3. Разработать удобные каналы покупки и использования продукта (Convenience).
4. Спланировать эффективные коммуникации с клиентами (Communication).
5. Сформировать комплексную маркетинговую программу для ИТ-продукта.
6. Оформить работу в виде структурированного отчёта.

Для оценивания результатов решения кейсов и практических заданий используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся при выполнении кейсовых заданий допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающий при решении практических заданий не в полном объеме выполняет поставленные задачи, в процессе выполнения заданий допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Неудовлетворительно

19.3.5. Темы курсовых работ -

19.3.6. Темы рефератов

1. Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности ИТ-организаций

- | | |
|-------|--|
| НИЯХ | 2. Цифровая экономика и трансформация традиционного маркетинга
3. Современные тренды: нейросети, искусственный интеллект и маркетинг
4. Модели и алгоритмы анализа больших данных в маркетинговых исследованиях |
| даций | 5. Big Data и предиктивная аналитика в маркетинге
6. Применение технологий ИИ в маркетинге
7. Персонализация в цифровом маркетинге: технологии и алгоритмы рекомендаций |
| ентов | 8. Использование блокчейна в маркетинговых исследованиях и лояльности клиентов
9. Нейросетевые модели для анализа поведения потребителей
10. Контекстная и таргетированная реклама
11. Социальные сети как канал маркетинговых коммуникаций: анализ кейсов
12. SEO и автоматизация поискового продвижения
13. AR/VR технологии в маркетинговых стратегиях компаний
14. Опыт и кейсы реализации успешных маркетинговых стратегий
15. Технологии омниканального маркетинга
16. Прогнозы и тренды: метавселенные, Web3 и цифровые двойники потребителей |

Для оценивания результатов подготовки рефератов (докладов) используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся представил подробный аналитический обзор по теме работы, проявил самостоятельное видение научного поиска, доклад обучающегося и его ответы на вопросы свидетельствуют о глубоком понимании темы исследования	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся в представленной работе продемонстрировал умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; краткий доклад обучающегося, его ответы на вопросы свидетельствуют о понимании темы работы	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся проявил недостаточно самостоятельное видение научного поиска, имеет недостаточный объем знаний по теме работы, слабо владеет терминологией, допускает ошибки при ответе на вопросы	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся не выполнил задание, имеет недостаточный объем знаний по теме; плохо владеет терминологией; не может установить связь между теоретическими и практическими знаниями	–	Неудовлетворительно

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Кейс 1. «Создание и продвижение приложения FoodCode. (ОПК-2.2)

Стартап FoodCode создал приложение, позволяющее заказывать еду в университетских столовых и кафе без очереди. Первые пользователи отметили в отзывах удобство, но жалуются на ограниченный выбор и отсутствие бонусов. Предложите рекомендации для разработчиков проекта по коммерциализации проекта

Вопросы и задания по ситуации

1. Выделите ключевые ЦА и опишите их основные характеристики и запросы.
2. Определите, какие потребности ЦА наиболее важны для успеха стартапа FoodCode.
3. Выберите 2–3 концепции маркетинга, которые могли бы подойти для развития приложения. Аргументируйте, какая концепция является приоритетной и почему.
5. Придумайте 2–3 идеи продвижения FoodCode на основе выбранной концепции.

Кейс 2. «Продвижение SaaS-платформы на рынок». (ОПК-5.3)

IT-компания SoftCloud разрабатывает SaaS-платформу для управления проектами, ориентированную на малый и средний бизнес в России. Команда программистов сделала продукт удобным и функциональным, но число новых клиентов растёт медленно. Руководители компании приняли решение о необходимости увеличения бюджета на маркетинг с целью успешного вывода продукта на рынок.

Задания для обсуждения

1. Составьте список основных функций маркетинга в компании SoftCloud для решения поставленных задач.
2. Определите, какие исследования нужно провести в первую очередь для разработки стратегии маркетинга.
3. Предложите варианты сегментации целевой аудитории и выберите наиболее перспективный для компании сегмент.
4. Сформулируйте ключевое ценностное предложение продукта для выбранной ЦА
5. Разработайте стратегию маркетинга для успешного вывода продукта на рынок

Кейс 3. «Программа запуска и продвижения IT-продукта» (ПК-4.4)

Компания XCloud разработала облачную платформу, которая помогает малым компаниям вести бухгалтерию, CRM и аналитику продаж в едином интерфейсе. Пилотный запуск в Москве показал высокий интерес, но низкий уровень повторных покупок после пробного периода.

Компания планирует сформировать стратегию маркетинга и выстроить структуру и программу комплекса маркетинга (4Р) для масштабирования продукта на российском рынке.

Исходные данные по запуску проекта:

- Целевая аудитория: предприниматели и малый бизнес (до 30 сотрудников).
- Продукт: SaaS-платформа с ежемесячной подпиской.
- Конкуренты: МойСклад, Контур, Битрикс24.
- Проблема: клиенты не переходят из бесплатного периода в платный, слабо воспринимают уникальность продукта.

Задание для обсуждения

1. Проанализируйте текущее позиционирование продукта и определите, какие элементы маркетинговой стратегии нужно скорректировать.

2. Сформируйте маркетинг-микс (4Р) по следующей структуре:

- основные функции или ценностные преимущества компании;
- выбор и обоснование модели ценообразования;
- логистика и каналы распространения;
- инструменты продвижения для привлечения и удержания B2B-аудитории?

3. Какие современные инструменты маркетинга наиболее критичны для успеха на данной стадии запуска проекта? Подготовьте краткий отчёт с рекомендациями по продвижению данного IT-продукта.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Для оценивания результатов решения кейсов используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации проведения маркетинговых исследований, формирования отчета о результатах проведенного исследования.	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения маркетинговых исследований, при выполнении практического задания допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающий при решении практических задач допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Неудовлетворительно