

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 13:07:58  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДЭ.01.02 Цифровые технологии в маркетинге  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент  
(код, наименование направления подготовки)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент  
(наименование образовательной программы)

очная  
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Саенко Ольга Николаевна, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

**Заведующий кафедрой:**

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02 Цифровые технологии в маркетинге одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета менеджмента.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.ДЭ.01.02\_Цифровые технологии в маркетинге обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

<b>ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)</b>	<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код индикатора достижения компетенции</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенций</b>	<b>Образовательный результат</b>
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии и организации	ПК-1	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.3	Создает и развивает операционные системы для выполнения маркетинговых функций в организации	ПК-1.3. 3-10 <b>Знает</b> факторы, влияющие на структуру ИТ (принципы, политики и подходы, процессы, организационная структура, культура, этика и поведение, информация, услуги, инфраструктура и приложения, персонал, навыки и компетенции)
			ПК-1.4	Руководит работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации	ПК-1.4. 3-10 <b>Знает</b> факторы, влияющие на структуру ИТ (принципы, политики и подходы, процессы, организационная структура, культура, этика и поведение, информация, услуги, инфраструктура и приложения, персонал, навыки и компетенции)

С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.6	Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2.6 3-12 <b>Знает</b> основы обеспечения информационных систем ПК-2.6 3-13 <b>Знает</b> методы анализа данных и процессов на основе больших данных ПК-2.6 3-29 <b>Знает</b> основы информационной безопасности
--	------	--	--------	--	---

## **2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 30 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 18 ак.час на практические занятия. 32 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.ДЭ.01.02 Цифровые технологии в маркетинге реализуется на 2-м семестре 1-го курса после изучения дисциплин:

- Основы менеджмента
- Управление человеческими ресурсами.

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

#### 3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Цифровая операционная система	16	2		4							10	Кейс-задание		
Тема 2.	Автоматизация маркетинга и CRM	16	2		4							10	Практическое задание		
Тема 3.	Организационная структура и цифровая культура маркетинговой службы	18	2		4							12	Деловая игра		
Тема 4.	Цифровой контроль и	18	2		6							10	Кейс-задание		

	аналитика													
Промежуточная аттестация		4								4				Зачет
<b>Итого</b>		72	8			18				4			42	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## 3.2. Содержание дисциплины

### **Тема 1. Цифровая операционная система. ПК-1.3, ПК-2.6**

Понятие и архитектура операционной системы маркетинга (Marketing Operating System). Отличие от CRM, ERP, WMS. Компоненты цифровой ОС: CDP (Customer Data Platform), MA (Marketing Automation), BI (Business Intelligence), DMP (Data Management Platform), iPaaS (Integration Platform as a Service). Сквозные маркетинговые процессы: от лидогенерации до пост-продажного обслуживания с учётом логистики. Этапы внедрения цифровой ОС: аудит, выбор платформы, интеграция, масштабирование. Типовые ошибки внедрения. Методы интеграции маркетинговых и логистических систем (API, Middleware, ESB). Примеры интеграции CRM ↔ WMS ↔ TMS.

На практических занятиях: построение карты текущих маркетинговых процессов организации (кейс-метод), выявление «цифровых разрывов» между маркетингом и логистикой. Проектирование архитектуры операционной системы для конкретной компании (b2b / b2c / логистический оператор). Анализ кейсов внедрения Marketing Ops (HubSpot, Salesforce, Bitrix24).

Самостоятельная работа включает: исследование влияния интеграции маркетинга и логистики на LTV клиента (подготовка краткого аналитического отчёта, 5 ч), а также написание эссе на тему «Последствия отсутствия интеграции между CRM и WMS для клиентского опыта» (4 ч).

### **Тема 2. Автоматизация маркетинга и CRM. ПК-1.3, ПК-2.6.**

Лид-менеджмент: MQL, SQL, Opportunity. Пайплайн сделок и его цифровая реализация. Триггерные маркетинговые кампании: виды (Welcome, брошенная корзина, апсейл, кросс-сейл, пост-продажа). Omnichannel-маркетинг: e-mail, SMS, push-уведомления, мессенджеры (Telegram, WhatsApp), чат-боты. Интеграция CRM с логистическими статусами: автоматические сценарии уведомлений клиента («товар отгружен», «задержка доставки», «трек-номер присвоен»). Метрики эффективности автоматизации: конверсия по этапам, скорость реакции, ROI на триггерные кампании.

На практических занятиях: настройка воронки в CRM-системе (демо-доступ: amoCRM, RetailCRM, Bitrix24) с созданием этапов «Заявка → Оплата → Отгрузка → Доставлено». Разработка трёх триггерных сценариев: брошенная корзина, подтверждение отгрузки с трек-номером, запрос отзыва после доставки. Расчёт изменения конверсии при интеграции CRM с логистическим API.

Самостоятельная работа включает: проектирование триггерной кампании для логистической компании (дополнительные услуги: страховка, ускоренная доставка) – 5 ч; сравнительный анализ CRM-систем

по функционалу автоматизации, готовым интеграциям с WMS/TMS и стоимости – 4 ч.

### **Тема 3. Организационная структура и цифровая культура маркетинговой службы. ПК-1.4.**

Традиционная vs цифровая оргструктура маркетинга: функции, роли, зоны ответственности. Agile-маркетинг: скрам-команды, роли (Product Owner, Scrum Master, Marketing Ops Manager). Внедрение OKR (Objectives and Key Results) вместо «активностных» KPI. Цифровые метрики эффективности. Матрица RACI для процессов на стыке «Маркетинг – Логистика – IT»: примеры распределения ответственности. Инструменты управления распределёнными командами: Jira, Trello, Bitrix24, Yandex Tracker, Power BI для контроля.

На практических занятиях: деловая игра «Реорганизация отдела маркетинга логистического оператора» (исходные данные: 12 человек, линейная структура, частые сбои в коммуникации с логистами). Проектирование новой оргструктуры: введение ролей, скрам-команд, выбор цифровых инструментов. Разработка OKR для цифрового отдела маркетинга на квартал (групповая работа).

Самостоятельная работа включает: разработку Матрицы RACI для процесса «Запуск рекламной кампании → Обработка заказа → Передача в логистику → Отчёт по ROI» (5 ч); составление плана внедрения Agile в отделе маркетинга с указанием сроков, бюджета, рисков и программы обучения (4 ч); анализ инструментов управления удалёнными маркетинговыми командами в формате сравнительной таблицы (2 ч).

### **Тема 4. Цифровой контроль и аналитик. ПК-2.6**

End-to-End аналитика: объединение данных из рекламных систем, CRM, колтрекинга, логистических систем (WMS/TMS). Модели атрибуции: Last Click, First Click, Linear, Time Decay, Position Based, Data-Driven. Сквозные KPI: CAC (Customer Acquisition Cost), LTV (Lifetime Value), ROMI (Return on Marketing Investment), ROAS, CPO, маржинальность с учётом доставки. Инструменты построения дашбордов: Google Looker Studio, Power BI, Tableau. Автоматическая отчётность. Маркетинговый аудит в цифровой среде: проверка достоверности данных, аудит воронки, контроль рекламного бюджета, UTM-валидация.

На практических занятиях: расчёт ROMI, CAC, LTV на основе данных из GA4, CRM и логистической системы (кейс с синтетическими данными). Построение дашборда в Looker Studio с фильтрами по дате, каналу, региону доставки. Выявление каналов с отрицательным ROMI и предложение решений. Аудит корректности UTM-меток и передачи данных между системами.

Самостоятельная работа включает: разработку Регламента ежемесячного цифрового контроля маркетинга для e-commerce (структура: KPI, периодичность, ответственные, форма дашборда) – 5 ч; самооценку

зрелости системы контроля маркетинга по 10-балльной шкале на примере известной компании – 3 ч; подготовку отчёта по результатам маркетингового аудита (по заданию преподавателя) – 3 ч.

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.01.02\_Цифровые технологии в маркетинге входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	<p>последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		B	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

**5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам**

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02 Цифровые технологии в маркетинге используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

**Тема 1. Цифровая операционная система. ПК-1.3, ПК-2.6**

Кейс-задания:

Кейс: «Розничная сеть с интернет-магазином». Исходные данные кейса  
 Компания: «Домотехника» – розничная сеть по продаже бытовой техники и электроники (20 офлайн-магазинов + интернет-магазин). Собственная служба доставки (10 автомобилей, 3 города).

*Проблема:* жалобы клиентов на несовпадение обещанных сроков доставки с реальными. В рекламе (Яндекс.Директ, VK) указано «доставка за 1 день», по факту – 3–5 дней. Отток клиентов + рост негативных отзывов.

Текущие маркетинговые процессы:

Этап	Кто выполняет	Инструмент	Передача данных
1. Запуск рекламы	Маркетолог	Яндекс.Директ, VK	Вручную выгружает лиды в Excel
2. Приём заказа	Менеджер по продажам	Телефон + Excel	Excel-файл пересылается по email
3. Проверка наличия	Кладовщик	1С:Склад	Не интегрирован с Excel
4. Передача в логистику	Логист	WhatsApp + телефон	Устно или сообщением
5. Доставка	Водитель	Бумажный маршрутный лист	Не возвращает статус в систему
6. Пост-продажа	Маркетолог	Ручной обзвон	Нет данных о сроках доставки

*Задания:* Построить карту текущих маркетинговых процессов, выявить «цифровые разрывы» между маркетингом и логистикой (например, обещание сроков доставки не совпадает с реальностью в рекламе).

## **Тема 2. Автоматизация маркетинга и CRM. ПК-1.3, ПК-2.6.**

Практические задания:

Сравнить 2 CRM по критериям: цена, возможности автоматизации, готовые интеграции с WMS/Транспортными системами.

## **Тема 3. Организационная структура и цифровая культура маркетинговой службы. ПК-1.4.**

Деловая игра:

*Деловая игра:* «Реорганизация отдела маркетинга логистического оператора».

*Исходные данные:* 12 человек, линейная структура, отчёты в Excel, частые сбои в коммуникации с логистами.

*Задание:* предложить новую оргструктуру (роли, скрам-команды), внедрить OKR на квартал, выбрать цифровые инструменты.

## **Тема 4. Цифровой контроль и аналитик. ПК-2.6**

Кейс-задание

*Кейс с данными:* Предоставляется выгрузка из GA4, CRM и логистической системы за месяц (реальные или синтетические данные).

*Задачи:* 1. Рассчитать ROMI и SAC отдельно для двух каналов (Яндекс.Директ, VK).

2. Построить дашборд в Looker Studio с фильтрами по дате, каналу, региону доставки.

3. Выявить «дыру» в бюджете (канал с отрицательным ROMI) и предложить решение.

*Аудит:* Проверить корректность UTM-меток и передачи данных между системами.

*Критерии оценивания форм текущего контроля успеваемости (0\* - в журнал академической группы не выставляется)*

*Критерии оценивание кейс-задания*

<i>Критерий</i>	<i>Баллы</i>	<i>Описание критерия</i>
Правильность расчёта ROMI / САС	2	Обучающимся формула применена верно, арифметическая ошибка отсутствует, учтены затраты на логистику (если требуется).
	1,5	Обучающимся допущена 1 ошибка (например, не учтена доставка или перепутаны показатели).
	1	Обучающимся допущены 2 ошибки.
	0,5	Обучающимся допущены 3 и более ошибок.
	0	У обучающегося расчёт не выполнен.
Выявление «цифровых разрывов» / ошибок UTM / проблем передачи данных	2	Обучающимся выявлены все (3+) разрыва/ошибки, указаны причины.
	1,5	Выявлены 2 разрыва/ошибки.
	1	Выявлен 1 разрыв/ошибка.
	0,5	Выявлены формально, без указания причин.
	0	Разрывы/ошибки не выявлены.
Обоснованность решений (устранение разрывов, оптимизация бюджета, корректировка UTM)	2	Обучающимся предложено 2–3 реалистичных, измеримых решения с прогнозом эффекта.
	1,5	Предложены 2 решения, но без количественной оценки эффекта.
	1	Предложено 1 решение (поверхностное).
	0,5	Решения общие, не связанные с кейсом.
	0	Решения не предложены.
Качество дашборда (Looker Studio / Power BI) — макет или описание	2	Дашборд содержит 3+ ключевых показателя (ROMI, САС, ОТД), есть фильтры (дата, канал, регион), визуализации корректны.
	1,5	Дашборд содержит 2 ключевых показателя, фильтры неполные.
	1	Дашборд содержит 1 показатель, фильтры отсутствуют.
	0,5	Дашборд представлен фрагментарно (только заголовки).
	0	Дашборд не представлен.
Выводы и интерпретация результатов	2	Обучающимся сделан вывод о наличии/отсутствии «дыры» в бюджете, предложены конкретные шаги по корректировке, оценён ожидаемый эффект.
	1,5	Вывод есть, но без оценки эффекта или без конкретных шагов.
	1	Вывод формальный («канал неэффективен») без рекомендаций.
	0,5	Вывод не соответствует расчётам.
	0	Вывод отсутствует.

### *Критерии оценивания Деловой игры:*

<i>Критерий</i>	<i>Баллы</i>	<i>Описание критерия</i>
Разработка новой организационной структуры (роли, скрам-команды)	3	Обучающимся предложена логичная Agile-структура, определены все ключевые роли (PO, Scrum Master, Marketing Ops Manager), введены логисты-партнёры.
	2	Структура предложена, но отсутствует 1–2 роли или не описано взаимодействие с логистикой.
	1	Структура линейная (не Agile) или предложены только 1–2 роли.
	0,5	Структура не соответствует заданию (например, только перечислены старые роли).
	0	Структура не предложена.
Внедрение OKR на квартал (цели, ключевые результаты)	3	Обучающимся сформулированы 2–3 цели, к каждой – 2–3 измеримых ключевых результата (KR), указаны сроки и ответственные.
	2	OKR есть, но не все KR измеримы (нет цифр) или отсутствуют сроки.
	1	Сформулирована только 1 цель или KR без цифр.
	0,5	OKR сформулированы формально («улучшить показатели»).
	0	OKR отсутствуют.
Выбор цифровых инструментов (CRM, BI, Agile-доски, интеграции)	3	Обучающимся выбраны 4–5 инструментов, дано обоснование выбора, указаны связи между ними (схема).
	2	Выбраны 3 инструмента, обоснование есть, но нет схемы связей.
	1	Выбраны 2 инструмента, обоснование поверхностное.
	0,5	Инструменты перечислены без обоснования.
	0	Инструменты не выбраны.
Устранение разрывов с логистикой (RACI, OKR на стыке, предложения)	3	Обучающимся предложены 3+ способа устранения разрывов (RACI, совместные OKR, регулярные встречи), прописано взаимодействие.
	2	Предложены 2 способа устранения разрывов.
	1	Предложен 1 способ.
	0,5	Взаимодействие упомянуто, но не детализировано.
	0	Логистика не учтена.
Презентация и защита (аргументация, ответы на вопросы)	3	Презентация логичная, команда уверенно отвечает на вопросы, аргументирует решения цифрами и метриками.
	2	Презентация есть, но ответы неполные или неуверенные.
	1	Презентация слабая, команда пассивна, ответы на вопросы отсутствуют.
	0,5	Презентация не соответствует теме.
	0	Защита не проведена.

### *Критерии оценивания практического задания*

<i>Критерий</i>	<i>Баллы</i>	<i>Описание критерия</i>
Соответствие заданию	1	Обучающимся выполнены все пункты задания.
	0,5	Выполнены основные пункты (не менее 50%).
	0	Задание не выполнено или выполнено менее чем на 50%.

Корректность расчётов / заполнения данных	1	Расчёты верны, формулы применены правильно, логистика учтена (если требуется).
Качество схемы / карты процессов	1	Схема наглядна, отражены все этапы, указаны «разрывы» / фильтры.
Глубина анализа и выводы	1	Обучающимся сделан чёткий вывод, выявлены причины отклонений, предложены решения.
	0,5	Вывод есть, но поверхностный, без решений.
	0	Вывод отсутствует.
Оформление и структура	1	Работа имеет логичную структуру, профессиональный язык, есть таблицы/иллюстрации, нет грамматических ошибок.
	0,5	Структура нарушена, есть ошибки, но работа читаема.
	0	Оформление небрежное, понять содержание невозможно.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,2	20
Итого:	x	0,4	40

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

#### **КТ – 1. Тема 1-2.**

Данное КТ содержит 5 заданий

*Задание 1.* Компания e-commerce внедряет операционную систему маркетинга (Marketing Operating System). Какие компоненты обязательно должны в неё входить для обеспечения сквозного управления клиентским опытом и интеграции с логистикой?

- Варианты ответов: а) CDP (Customer Data Platform)  
 б) Marketing Automation (MA)  
 в) Система управления складом (WMS)  
 г) BI-инструменты (бизнес-аналитика, дашборды)  
 д) Бухгалтерская программа 1С:Бухгалтерия
- Ответ обоснуйте.

## КТ – 2.

Данное КТ содержит 5 заданий

*Задание 1.* По итогам месяца получены следующие данные по трём каналам маркетинга (маржинальность продукции — 30%):

Канал	Затраты (руб)	Выручка (руб)
Яндекс.Директ	400 000	2 000 000
VK Реклама	300 000	1 000 000
Email-рассылки	50 000	300 000

Рассчитайте ROMI для каждого канала и выберите верное управленческое решение.

Выберите один верный вариант:

- Увеличить бюджет VK, так как выручка выше затрат
- Остановить VK и перераспределить бюджет в Яндекс и Email
- Сократить бюджет Яндекса, так как его ROMI ниже, чем у Email
- Оставить всё без изменений, так как все каналы приносят выручку
- Увеличить бюджет Email в 2 раза, сократив Яндекс на 20%

*Критерии оценивания КТ:*

Баллы	Уровень освоения
4	Полное понимание темы, умение аргументировать каждый выбор и отклонение
3	Незначительные недочёты в обосновании (неполнота по 1-2 вариантам)
2	Ошибка в выборе ответов ИЛИ серьёзные пробелы в обосновании
1–0	Множественные ошибки в выборе, обоснование отсутствует или неверно

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## 6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения,

при необходимости завершить решение выводами.

## 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

### Вопросы к зачету

#### **Тема 1. Цифровая операционная система.**

1. Дайте определение операционной системы маркетинга (Marketing Operating System). Из каких основных компонентов она состоит?
2. Что такое CDP (Customer Data Platform)? Чем она отличается от
3. Опишите роль Marketing Automation (MA) в операционной системе маркетинга. Приведите 3 примера задач, которые решает MA.
4. Что такое сквозная автоматизация маркетинговых процессов? Приведите пример сквозного процесса «Лид → Сделка → Отгрузка».
5. Перечислите этапы внедрения операционной системы маркетинга в компании. Какие типичные ошибки возникают при внедрении?
6. Что такое iPaaS (Integration Platform as a Service)? Для чего он нужен при построении ОС маркетинга?
7. Как осуществляется интеграция маркетинговых систем (CRM, MA) с логистическими (WMS, TMS)? Приведите пример API-интеграции.
8. Опишите «цифровой разрыв» между маркетингом и логистикой на примере несоответствия обещанного и реального срока доставки. Как его устранить?

#### **Тема 2. Автоматизация маркетинга и CRM**

9. Что такое лид-менеджмент? Раскройте понятия MQL, SQL, Opportunity.
10. Что такое триггерные маркетинговые кампании? Назовите 5 видов триггеров и примеры сценариев для каждого.
11. Как настроить автоматическое уведомление клиента о статусе доставки (трек-номер, задержка)? Опишите схему работы.
12. Какие метрики используются для оценки эффективности автоматизации маркетинга? Приведите формулы конверсии по этапам и ROI на триггерную кампанию.
13. Что такое omnichannel-маркетинг? Какие каналы коммуникации объединяет? Приведите пример omnichannel-сценария.
14. Сравните три CRM-системы (amoCRM, RetailCRM, Bitrix24) по трём критериям: цена, возможности автоматизации, готовые интеграции с TMS.
15. Как интеграция CRM с логистической TMS влияет на LTV клиента? Приведите аргументы.
16. Рассчитайте ROMI для канала с учётом логистики, если: затраты на маркетинг – 200 т.р., валовая прибыль – 350 т.р., затраты на доставку – 50 т.р. (формула и расчёт).

#### **Тема 3. Организационная структура и цифровая культура маркетинговой службы**

17. Чем отличается традиционная линейная структура отдела маркетинга от цифровой Agile-структуры? Приведите пример распределения ролей.

18. Какие новые роли появляются в отделе маркетинга при переходе на Agile? Опишите функции Product Owner, Scrum Master, Marketing Ops Manager.

19. Что такое OKR (Objectives and Key Results)? Приведите пример OKR для отдела маркетинга на квартал (цель + 3 ключевых результата).

20. Что такое матрица RACI? Составьте RACI для процесса «Передача данных о статусе доставки из логистики в CRM».

21. Какие цифровые инструменты используются для управления распределёнными маркетинговыми командами? Назовите 4–5 инструментов и их назначение.

22. Опишите алгоритм реорганизации отдела маркетинга логистического оператора (12 человек) из линейной структуры в Agile. Какие шаги необходимо выполнить?

23. Как организовать взаимодействие маркетинга и логистики в цифровой среде? Предложите 3 способа устранения коммуникационных сбоев.

#### **Тема 4. Цифровой контроль и аналитик.**

24. Что такое сквозная аналитика (End-to-End Analytics)? Какие системы необходимо интегрировать для её построения в e-commerce?

25. Перечислите и дайте определение сквозным KPI: ROMI, CAC, LTV, ROAS, CPO. Какие из них учитывают логистику?

26. Что такое модели атрибуции? Назовите 4 модели и укажите, для каких задач каждая подходит.

27. Как построить дашборд в Looker Studio / Power BI для контроля маркетинга? Какие обязательные фильтры и визуализации должны быть?

28. Что такое UTM-метки? Из каких параметров они состоят? Опишите типовые ошибки при использовании UTM (регистр, дублирование, отсутствие в CRM) и их последствия.

29. Как провести аудит передачи данных между GA4, CRM и TMS? Какие 3 ключевые точки синхронизации нужно проверить?

30. Опишите структуру Регламента ежемесячного цифрового контроля маркетинга. Какие разделы и KPI в него обязательно включать?

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

1. Для тем 1–2:

Выучите определение ОС маркетинга и её компоненты (CDP, MA, BI). Потренируйтесь рассчитывать ROMI, CAC, LTV на разных примерах. Запомните 3–4 примера триггерных кампаний.

2. Для темы 3:

Умейте описать роли в Agile-маркетинге.

Научитесь составлять OKR и матрицу RACI для процессов «маркетинг ↔ логистика».

Будьте готовы предложить новую оргструктуру для заданной компании.

3. Для темы 4:

Разберитесь с UTM-метками (регистр, параметры).

Знайτε формулы ROMI, SAC, LTV, умейте их применять.

Понимайте, как устроен дашборд в Looker Studio / Power BI (фильтры, источники данных).

Помните структуру Регламента контроля маркетинга (KPI, периодичность, ответственные).

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться

методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

#### Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

#### Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который

отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если

практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная литература**

1. Трейман М.Г. Инновации в логистической и маркетинговой деятельности : учебное пособие / Трейман М.Г.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 80 с. — ISBN 978-5-91646-320-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140117.html>

2. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149683.html>

3. Кисляков, А. Н. Методы работы с маркетинговыми данными для решения задач цифрового маркетинга. Часть I : учебно-методическое пособие / А. Н. Кисляков, Н. Е. Тихонюк. — Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2023. - 105 с. — ISBN 978-5-907389-66-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2223495>

## 8.2. Дополнительная литература

1. Накарякова В.И. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия / Накарякова В.И.. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/50625.html>

2. Голубков, Е. П. Влияние цифровых технологий на инструменты маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 1. – С. 11-25. – EDN NYAYFV — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс eLIBRARY: [сайт]. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42456165>

3. Руссо, М. Подробное руководство по DAX : бизнес-аналитика с Microsoft Power BI, SOL Server Analysis Services и Excel / Марко Руссо, Альберто Феррари ; пер. с англ. А. Ю. Гинько. - Москва : ДМК Пресс, 2021. - 776 с. - ISBN 978-5-97060-859-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1225370>

## 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

## 8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.elobook.com/marketing/>

<http://www.mavriz.ru/annotations/>

ЭНБ "РАНХиГС" - <https://lib.ranepa.ru>

ЭБС "Лань" - <https://e.lanbook.com>

ЭБС "IPR SMART" - [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

ЭБС «Znaniy» <https://znanium.ru/>

ЭБС издательства «Юрайт» - <https://urait.ru>

ЭБС «eLIBRARY» <https://elibrary.ru>

ЭБС «SOCHUM» - <https://sochum.ru>

## 8.5. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (местимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых

группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

#### Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассессмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой).

При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

#### Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц (в том числе для построения матриц сравнения кандидатов, чек-листов, анализа воронки подбора).

Профильное ПО (например: ATS-системы в ознакомительном режиме

- CRM: amoCRM, Bitrix24, RetailCRM (демо-доступы).
- Аналитика: Яндекс.Метрика, Google Analytics 4, Power BI Desktop, Looker Studio.
- Системы автоматизации: UniSender, Sendsay, Mindbox (учебные тарифы).

Антивирусное программное обеспечение (например, Kaspersky, Dr.Web – по наличию).