

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.01 Программное обеспечение маркетинговой деятельности
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

Очно-заочная
(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.01.01 Программное обеспечение маркетинговой деятельности 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.01.01 Программное обеспечение маркетинговой деятельности обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
	ПК-1.	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.3	Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	<p><i>ПК-1.3. 3-5. Знает методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</i></p> <p><i>ПК-1.3. 3-6 Знает основы работы в операционных системах</i></p> <p><i>ПК-1.3. 3-7 Знает основные антивирусные программы</i></p> <p><i>ПК-1.3. 3-8 Знает основы управления инновационными проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов</i></p> <p><i>ПК-1.3. У-2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования</i></p> <p><i>ПК-1.3. У-7 Умеет создавать и воспроизводить видеоролики,</i></p>

				презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов
			ОПК-1.8	<p>Подготавливает процесс проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки проведения и требования к проведению маркетингового исследования</p> <p><i>ПК-1.8. 3-5. Знает</i> методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов;</p> <p><i>ПК-1.8. 3-6 Знает</i> основы работы в операционных системах</p> <p><i>ПК-1.8. 3-7 Знает</i> основные антивирусные программы</p> <p><i>ПК-1.8. У-8. Умеет</i> управлять размещением цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети</p> <p><i>ПК-1.8. У-9 Умеет</i> формировать медиатеку для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации</p>

	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ОПК-2.1	<i>Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации</i>	<p>ПК-2.1. 3-3 Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>ПК-2.1. 3-4 Знает методы проведения маркетингового исследования</p> <p>ПК-2.1. 3-5 Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>ПК-2.1. 3-12 Знает методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных</p> <p>ПК-2.1. 3-14 Знает основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p> <p>ПК-2.1. У-1 Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК-2.1. У-3 Умеет работать со специализированными программами для сбора информации и управления</p>
--	------	--	---------	---	--

				<p>маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>ПК-2.1. У-7 Умеет публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-2.1. У-10 Умеет использовать системы управления базами данных для просмотра данных в электронных базах данных</p> <p>ПК-2.1. У-11 Умеет изменять данные электронной базы данных с использованием систем управления базами данных</p> <p>ПК-2.1. У-12 Умеет проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p>
			ОПК-2.2	<p>Обрабатывает полученные данные с помощью методов математической статистики</p> <p>ПК-2.2. 3-4 Знает методы проведения маркетингового исследования</p> <p>ПК-2.2. 3-13 Знает методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>ПК-2.2. У-1 Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой</p>

					<p>информации ПК-2.2. У-3 Умеет работать со специализированны ми программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования ПК-2.2. У-4 Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК-2.2. У-5 Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования ПК-2.2. У-10 Умеет использовать системы управления базами данных для просмотра данных в электронных базах данных ПК-2.2. У-11 Умеет изменять данные электронной базы данных с использованием систем управления базами данных</p>
--	--	--	--	--	--

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

Общий объем дисциплины: 3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 47 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 18 ак.час на лекции и 36 ак.час на практические занятия. 45ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.01 Программное обеспечение маркетинговой деятельности

реализуется на 4-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Современные информационные технологии в социальных науках
- Основы маркетинга
- Статистика.

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	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Маркетинговая разведка															
Тема 1	Понятие и инструменты маркетинговой разведки. Открытые источники данных. Классификация ПО.	11	0,5			1						9	Опрос, Тестирование практико-ориентированное задание		
Тема 2	Парсинг веб-сайтов: ParseHub, Octoparse, Scrapy. Правовые аспекты сбора данных.	11	0,5			1						9	Контрольная работа, практико-ориентированное задание		
Тема 3	SEO-аналитика и мониторинг конкурентов: Serpstat,	11	1			2						8	Кейс; творческая работа; практико-ориентированное		

	KeyCollector, SimilarWeb, YouScan													е задание
Раздел 2. Маркетинговая автоматизация														
Тема 4.	Концепция Marketing Automation: воронки, лиды, триггеры. Обзор платформ	11	1			2							8	Опрос, тест, практико-ориентированное задание
Тема 5.	CRM как ядро автоматизации: amoCRM, Bitrix24, RetailCRM. Жизненный цикл клиента	11	1			2							9	практико-ориентированное задание
Тема 6.	Email-маркетинг и чат-боты: Unisender, SendPulse, ManyChat, Chat2Desk	11	1			2							8	практико-ориентированное задание
Раздел 3. Автоматизация маркетингового документооборота														
Тема 7.	Электронный документооборот в маркетинге: Диадок, Контур, СБИС. Юридическая значимость (ФЗ-63)	11	1			2							8	Опрос, тест, практико-ориентированное задание
Тема 8.	Генерация коммерческих предложений и договоров:	11	1			2							8	практико-ориентированное задание

	PandaDoc, DocuSign, КУБ													
Тема 9	Дашборды и управление проектами: Google Looker Studio, Trello, Kaiten, WEEEEK	11	1			2							8	практико-ориентированное задание
Промежуточная аттестация		9								9				Зачет с оценкой
Итого		108	8			16				9			75	

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. Понятие и инструменты маркетинговой разведки. Открытые источники данных. Классификация ПО. ПК-2.1, ПК-1.3

В теме раскрываются сущность и границы маркетинговой разведки как законного метода сбора открытой конкурентной информации. Рассматриваются основные типы открытых источников данных (сайты, соцсети, рейтинги, базы данных) и принципы классификации программного обеспечения для их автоматизированного сбора. В результате освоения темы студент сможет обоснованно выбирать инструменты разведки под конкретную маркетинговую задачу (ПК-1.3) и планировать процесс сбора вторичной информации с указанием источников, ПО и сроков (ПК-2.1).

Ключевые понятия: маркетинговая разведка, OSINT, открытые источники, парсинг, мониторинг, классификация ПО, вторичная маркетинговая информация, инструменты сбора данных.

Тема 2. Парсинг веб-сайтов: ParseHub, Octoparse, Scrapy. Правовые аспекты. Организация сбора первичных данных. ПК-2.1, ПК-1.8

Тема посвящена практическому освоению инструментов автоматизированного сбора данных с веб-сайтов (парсингу) на примере ParseHub, Octoparse и Scrapy. Рассматриваются правовые ограничения и этические нормы сбора открытой информации, а также вопросы организации процесса сбора первичных маркетинговых данных. В результате студент сможет настроить парсинг под конкретную задачу, соблюдая правовые требования, и спланировать этапы сбора данных с установлением сроков и контрольных точек (ПК-2.1, ПК-1.8).

Ключевые понятия: парсинг, веб-скрейпинг, ParseHub, Octoparse, Scrapy, правовые аспекты, первичные данные, организация сбора.

Тема 3. SEO-аналитика и мониторинг конкурентов: Serpstat, KeyCollector, SimilarWeb, YouScan. Комплексные методы сбора ПК-1.3, ПК-2.1

Тема посвящена использованию профессиональных инструментов SEO-аналитики (Serpstat, KeyCollector, SimilarWeb) и мониторинга социальных медиа (YouScan) для сбора комплексной информации о конкурентах. Рассматриваются методы сбора семантического ядра, анализа позиций сайта, оценки трафика и репутационных показателей. В результате студент научится выбирать оптимальный инструмент под конкретную задачу конкурентной разведки (ПК-1.3), а также планировать и организовывать комплексный сбор первичных и вторичных маркетинговых данных из открытых источников (ПК-2.1).

Ключевые понятия: SEO-аналитика, семантическое ядро, мониторинг конкурентов, Serpstat, KeyCollector, SimilarWeb, YouScan, комплексный сбор данных.

Тема 4. Концепция Marketing Automation: воронки, лиды, триггеры. Выбор инструментов для комплексного исследования ПК-1.3, ПК-1.8

Тема знакомит с базовыми понятиями маркетинговой автоматизации: воронка продаж, лиды, триггерные цепочки. Рассматриваются принципы построения автоматизированных сценариев взаимодействия с клиентом и критерии выбора инструментов (CRM, email-платформы, чат-боты) в зависимости от целей и масштаба маркетингового исследования. В результате студент сможет обоснованно выбирать программные инструменты для реализации комплексных маркетинговых задач (ПК-1.3), а также планировать процессы автоматизации, устанавливая этапы, сроки и требования к результатам (ПК-1.8).

Ключевые понятия: Marketing Automation, воронка продаж, лид, триггер, выбор инструментов, планирование автоматизации.

Тема 5. CRM как ядро автоматизации: amoCRM, Bitrix24, RetailCRM. Планирование процессов и сроков. ПК-1.8, ПК-2.1.

Тема раскрывает роль CRM-систем как центрального элемента маркетинговой автоматизации. Рассматриваются функциональные возможности трех популярных платформ — amoCRM, Bitrix24 и RetailCRM — для управления лидами, сделками и клиентскими коммуникациями. Особое внимание уделяется планированию маркетинговых и продажных процессов: установлению этапов воронки, сроков обработки заявок, требований к качеству данных. В результате студент научится организовывать сбор первичной маркетинговой информации через CRM (ПК-2.1), а также планировать автоматизированные процессы с четкими временными нормативами и контрольными точками (ПК-1.8).

Ключевые понятия: CRM, amoCRM, Bitrix24, RetailCRM, планирование процессов, сроки, воронка продаж, автоматизация.

Тема 6. Email-маркетинг и чат-боты: Unisender, SendPulse, ManyChat. Инструменты сбора обратной связи. ПК-1.3, ПК-2.1

Тема посвящена практическому применению платформ email-маркетинга (Unisender, SendPulse) и конструкторов чат-ботов (ManyChat) для автоматизации коммуникаций с клиентами. Рассматриваются инструменты сбора обратной связи: опросы, формы подписки, A/B тестирование, анализ открытий и кликов. В результате студент научится выбирать подходящие инструменты для организации сбора первичной маркетинговой информации через каналы email и мессенджеры (ПК-1.3), а также планировать и запускать автоматизированные кампании по сбору отзывов и предпочтений аудитории (ПК-2.1).

Ключевые понятия: email-маркетинг, чат-боты, Unisender, SendPulse, ManyChat, обратная связь, опросы, A/B тестирование, сбор данных.

Тема 7. Электронный документооборот в маркетинге: Диадок, Контур, СБИС. Юридические требования к исследованию. ПК-1.8, ПК-2.1

Тема знакомит с системами электронного документооборота (ЭДО) — Диадок, Контур, СБИС — и их ролью в организации маркетинговой деятельности. Рассматриваются юридические требования к сбору, хранению и передаче маркетинговых данных, включая законодательство об электронной подписи и персональных данных. В результате студент научится планировать процессы документационного сопровождения маркетинговых исследований с учетом правовых норм и сроков (ПК-1.8), а также организовывать сбор юридически значимой первичной информации через системы ЭДО (ПК-2.1).

Ключевые понятия: электронный документооборот (ЭДО), Диадок, Контур, СБИС, юридические требования, электронная подпись, персональные данные, организация исследования.

Тема 8. Электронный документооборот в маркетинге: Диадок, Контур, СБИС. Юридические требования к исследованию. ПК-1.8, ПК-2.1

Тема посвящена инструментам автоматизации подготовки коммерческих предложений и договоров — PandaDoc, DocuSign, КУБ. Рассматриваются возможности генерации документов с автозаполнением из CRM и систем учета, а также способы автоматизации маркетинговой отчетности. В результате студент научится выбирать программные инструменты для комплексного документооборота в зависимости от задач маркетингового исследования (ПК-1.3), а также планировать процессы подготовки и согласования отчетных документов с установлением сроков и контрольных точек (ПК-1.8).

Ключевые понятия: генерация документов, коммерческое предложение, договор, PandaDoc, DocuSign, КУБ, автоматизация отчетности, планирование.

Тема 9. Дашборды и управление проектами: Google Looker Studio, Trello, Kaiten. Визуализация статистических данных ПК-2.2, ПК-1.3

Тема посвящена инструментам визуализации маркетинговых данных (Google Looker Studio) и управления проектами (Trello, Kaiten). Рассматриваются методы построения интерактивных дашбордов для отображения статистических показателей, а также принципы организации командной работы над маркетинговыми исследованиями. В результате студент научится обрабатывать и визуализировать полученные данные с помощью методов математической статистики в Looker Studio (ПК-2.2), а также выбирать инструменты управления проектами для комплексного сопровождения маркетингового исследования (ПК-1.3).

Ключевые понятия: дашборды, визуализация данных, Google Looker Studio, Trello, Kaiten, управление проектами, статистические данные.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.01 Программное обеспечение маркетинговой деятельности 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"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	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"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	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"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	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"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	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, БВА 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>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
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			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		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	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
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.01.01 Программное обеспечение маркетинговой деятельности 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. Понятие и инструменты маркетинговой разведки. Открытые источники данных. Классификация ПО. ПК-2.1, ПК-1.3

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение маркетинговой разведки. Чем она отличается от промышленного шпионажа?

2. Перечислите не менее 5 типов открытых источников маркетинговой информации.
3. Что такое OSINT-подход в маркетинге? Приведите пример.
4. По каким основаниям классифицируют ПО для маркетинговой разведки?
5. Назовите 3 программы для парсинга и 3 для мониторинга соцсетей.
6. Какие данные можно собрать через сервисы проверки контрагентов (например, СБИС, Контур.Фокус)?
7. В чем преимущество автоматизированного сбора данных перед ручным?

Тестовые задания:

Внимательно прочитать задание и предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать ответ указав номер вопроса и букву выбранного варианта ответа.

1. Что из перечисленного относится к открытым источникам маркетинговой информации?
 - а) Внутренняя переписка конкурента
 - б) Пароль от CRM конкурента
 - в) Открытый прайс-лист на сайте
 - г) Закрытый тендерный архив
2. Какой инструмент предназначен для мониторинга упоминаний в соцсетях?
 - а) KeyCollector
 - б) YouScan
 - в) Octoparse
 - г) SimilarWeb
3. По какому основанию ПО для разведки делят на парсеры, SEO-инструменты и системы мониторинга?
 - а) По стоимости
 - б) По типу собираемых данных
 - в) По языку программирования
 - г) По стране производителя
4. Что из перечисленного НЕ является открытым источником?
 - а) Карточка товара на Wildberries
 - б) Пост в Telegram-канале компании
 - в) База email-адресов клиентов конкурента (утекшая в сеть)
 - г) Годовая отчетность на сайте компании
5. Какая задача НЕ относится к маркетинговой разведке?
 - а) Сбор цен конкурентов
 - б) Взлом базы данных конкурента
 - в) Анализ отзывов о продукте
 - г) Мониторинг упоминаний бренда

Практико-ориентированное задание

Практическая работа №1 (защита)

Тема ПР №1: Настройка парсинга карточек товаров с сайта конкурента в Octoparse

Задание для защиты (выполняется во время защиты):

1. Демонстрация (5 мин): Покажите запущенный парсер в Octoparse, который собирает карточки товаров с сайта конкурента (сайт выбирает преподаватель или студент). Продемонстрируйте настройки: URL, пагинацию, выбранные поля.

2. Отчет (письменно или устно) включает ответы на вопросы: Почему вы выбрали именно этот сайт и этот инструмент? Какие поля вы собираете? Почему именно их? Какие сложности возникли при настройке пагинации? Соблюдены ли правовые нормы при сборе? (ссылка на robots.txt)

3. Результат: Предоставить файл с собранными данными (CSV / Excel) — не менее 30 записей.

Тема 2. Парсинг веб-сайтов: ParseHub, Octoparse, Scrapy. Правовые аспекты. Организация сбора первичных данных. ПК-2.1, ПК-1.8

Контрольная работа. Дать письменный ответ на 10 вопросов:

1. Что такое парсинг веб-сайтов?
2. Назовите 2 отличия Octoparse от Scrapy.
3. Что такое пагинация? Как ее настроить в ParseHub?
4. Какой файл сайта определяет правила для парсеров-роботов?
5. Назовите 2 правовых ограничения при сборе данных с чужих сайтов.
6. Какой инструмент лучше подходит для парсинга динамических сайтов (JavaScript)? Почему?
7. Что такое XPath? Для чего используется в парсинге?
8. Перечислите этапы организации сбора первичных данных с помощью парсинга (от постановки задачи до выгрузки).
9. Можно ли парсить сайты, в robots.txt которых указано «Disallow: /»? Ответ обоснуйте.
10. Какие данные первичной маркетинговой информации можно собрать с помощью парсинга? (не менее 3 примеров)

Кейс-задание:

Задание: Выполнить парсинг сайта конкурента (или любого интернет-магазина) с использованием ParseHub или Octoparse.

Что предоставить:

1. Скриншоты (3–5 шт.): Настройка проекта (выбор элементов); Настройка пагинации; Режим предпросмотра (Preview); Экспорт данных
2. Файл с данными (CSV / XLSX) — не менее 50 строк.

3. Текстовый файл с указанием: URL сайта; Соблюдается ли robots.txt (скриншот); Объем собранных данных; Время выполнения парсинга

Практико-ориентированное задание:

Практическая работа №2 (защита)

Тема ПР №2: Сбор данных с сайта конкурента + правовое обоснование

Задание для защиты:

1. Представить собранные данные (файл CSV с 50+ строками) с сайта, отличного от использованного в ПР №1.

2. Устный доклад (5–7 минут) по плану: Какой сайт выбран и почему? Какие поля собраны (товар, цена, артикул, рейтинг и т.д.)? Какие инструменты использованы? Почему именно они? Как организован процесс сбора (этапы, сроки, объем)? Какие правовые аспекты учтены?

3. Ответы на вопросы преподавателя по теме правовых ограничений и организации сбора.

Тема 3. SEO-аналитика и мониторинг конкурентов: Serpstat, KeyCollector, SimilarWeb, YouScan. Комплексные методы сбора ПК-1.3, ПК-2.1

Кейс

Провести мини-исследование конкурентной среды для ниши (по выбору студента: интернет-магазин обуви, доставка еды, онлайн-кинотеатр и т.д.) с использованием Serpstat / KeyCollector / SimilarWeb / YouScan (не менее 2 инструментов).

Структура отчета (5–7 страниц):

1. Цель и объект исследования (3–5 конкурентов)

2. Сбор семантического ядра (KeyCollector или Serpstat): Топ-20 ключевых слов по нише; Частотность, конкурентность

3. Анализ трафика конкурентов (SimilarWeb): Посещаемость, источники трафика

4. Мониторинг упоминаний (YouScan — демо): Объем упоминаний, тональность (позитив/негатив)

5. Выводы и рекомендации для компании

6. Приложение (скриншоты, таблицы, графики)

Творческая работа

Презентация результатов (5–7 слайдов, 5 минут)

Практико-ориентированное задание:

Практическая работа №3 (защита)

Тема ПР №3: Комплексный сбор данных о конкурентах (семантика + трафик + упоминания)

Задание для защиты:

1. Демонстрация работы в 2 инструментах (например, Serpstat + YouScan): - Покажите скриншоты или экран: как собирали ключевые слова, как анализировали упоминания.

2. Устное обоснование по плану: - Почему выбраны именно эти инструменты? - Как организован сбор данных (этапы, сроки)? - Какие методы математической обработки использованы (частотность, тональность) ?

3. Предоставить итоговый файл: - Сводная таблица по конкурентам (Excel: конкурент → трафик → топ-10 слов → тональность упоминаний)

Тема 4. Концепция Marketing Automation: воронки, лиды, триггеры. Выбор инструментов для комплексного исследования. ПК-1.3, ПК-1.8

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение Marketing Automation. Какие задачи решает?
2. Что такое воронка продаж? Назовите ее основные этапы (от лида до сделки).
3. Чем лид отличается от контакта? Что такое «прогрев лида»?
4. Что такое триггер в маркетинговой автоматизации? Приведите 3 примера триггеров.
5. Назовите 3 платформы Marketing Automation. Чем они отличаются друг от друга?
6. По каким критериям выбирают инструмент автоматизации для небольшого интернет-магазина?
7. Какие метрики используются для оценки эффективности автоматизации?
8. Чем Marketing Automation отличается от CRM? Как они связаны?

Тестовое задание:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать задание и предложенные варианты ответа. Записать ответ, указав номер вопроса и букву выбранного варианта ответа.

1. Что из перечисленного является триггером в email-маркетинге?
 - а) Отправка новостной рассылки раз в неделю
 - б) Автоматическое письмо после брошенной корзины
 - в) Ручной звонок клиенту
 - г) Запуск контекстной рекламы
2. Какой этап воронки продаж соответствует моменту, когда пользователь оставил свой email?
 - а) Лид
 - б) Сделка

- в) Подписчик
- г) Амбассадор

3. Какая платформа является классическим инструментом Marketing Automation?

- а) ParseHub
- б) HubSpot
- в) YouScan
- г) Диадок

4. Что из перечисленного НЕ входит в задачи Marketing Automation?

- а) Автоматическая отправка приветственной серии писем
- б) Сбор семантического ядра
- в) Триггерное SMS при смене статуса заказа
- г) Сегментация базы клиентов

5. Какой критерий наиболее важен при выборе МА-инструмента для малого бизнеса?

- а) Наличие AI-функций
- б) Цена и простота интеграции с сайтом
- в) Количество офисов в мире
- г) Год основания компании

Практико-ориентированное задание:

Задание 1.

Разработать схему воронки продаж для вымышленной компании (на выбор: онлайн-школа, интернет-магазин одежды, туристическое агентство, SaaS-сервис).

Требования к схеме (Элемент | Описание):

Этапы воронки / Не менее 5 этапов (например: визит на сайт → подписка → заявка → оплата → повторная покупка)

Триггеры / Не менее 3 триггеров (например: брошенная корзина, просмотр цены, неоткрытое письмо)

Инструменты / Какие ПО автоматизируют каждый этап (CRM, email, чат-бот, ЭДО)

Сроки / Временные нормативы на каждом этапе (например: письмо через 1 час после подписки)

Формат сдачи: Рисунок от руки (фото) / диаграмма в Canva / MindMap / таблица в Excel. Допускается текстовое описание с таблицей

Задание к практической работе №4 (защита)

Тема ПР №4: Создание воронки продаж в amoCRM (лид → сделка)

Задание для защиты:

1. Демонстрация экрана (5–7 минут): - Показать созданные этапы воронки в amoCRM - Добавить 3–5 тестовых лидов - Провести лида по

воронке до сделки (сменить статусы) - Настроить 1 триггер (например, уведомление менеджеру при переходе лида на этап «Сделка»)

2. Устное обоснование по плану: - Почему выбрана именно amoCRM? (ПК-1.3)- Какие этапы воронки установлены и почему? Какие сроки на каждый этап? (ПК-1.8) - Какой триггер настроен и зачем?

3. Предоставить отчет: - Скриншоты воронки, списка лидов, настроенного триггера - Текстовое описание (1 страница): цель автоматизации, этапы, сроки

Тема 5. CRM как ядро автоматизации: amoCRM, Bitrix24, RetailCRM. Планирование процессов и сроков. ПК-1.8, ПК-2.1

Практико-ориентированное задание:

Задание 1. Проверка созданной воронки в CRM

Задание: В любой CRM (amoCRM / Bitrix24 / RetailCRM) создать полноценную воронку продаж для реального или гипотетического бизнеса.

Что предоставить:

Название воронки | Соответствует бизнесу (например, «Продажа курсов онлайн-школы»)

Этапы воронки | 5–7 этапов (от «Первичный контакт» до «Закрытая сделка»)

Сроки на этапах | Указаны в днях/часах (например, этап «Переговоры» — 3 дня)

Тестовые лиды | 5+ лидов с разными статусами

Сделки | Хотя бы 2 сделки с указанием суммы и даты закрытия

Формат сдачи: Скриншоты (3–5 шт.) + ссылка на CRM (если доступ открыт). Файл Excel с отчетом по лидам и сделкам (экспорт из CRM)

Задание 2. Отчет по сделкам (аналитический)

Задание: На основе созданной в CRM воронки подготовить отчет по сделкам за условный период (месяц).

Структура отчета (2–3 страницы):

1. Общая статистика: - Количество лидов - Количество сделок - Конверсия из лида в сделку (%)

2. Анализ по этапам: Сколько лидов «застряло» на каждом этапе. Среднее время прохождения каждого этапа (в днях)

3. Проблемные зоны: Какой этап самый долгий? Где теряется больше всего лидов?

4. Рекомендации: Что автоматизировать? Как сократить сроки?

Задание 3.

Задание к практической работе №5 (защита)

Тема ПР №5: Планирование процессов и сроков в CRM

Задание для защиты:

1. Демонстрация CRM (5–7 минут): Показать созданную воронку с этапами и сроками. Показать отчет по сделкам (экспорт из CRM). Показать, как в CRM организован сбор первичных данных (формы, интеграции с сайтом)

2. Устное обоснование по плану: Как спланированы этапы и сроки в воронке? Как CRM помогает организовать сбор первичной маркетинговой информации? Какие проблемы выявил отчет по сделкам и как их решить?

3. Ответы на вопросы: Как настроить автоматическое присвоение статуса при заполнении формы? Как экспортировать отчет по конверсии?

Тема 6. Email-маркетинг и чат-боты: Unisender, SendPulse, ManyChat. Инструменты сбора обратной связи. ПК-1.3, ПК-2.1

Практико-ориентированное задание:

Задание 1. Анализ А/В теста (письменный отчет)

Задание: Провести А/В тест в email-рассылке (Unisender/SendPulse) и проанализировать результаты.

Структура отчета:

1. Гипотеза: Что проверяем? (тема письма, текст кнопки, время отправки, дизайн)

2. Параметры теста: Размер выборки (А: 50 контактов, В: 50 контактов).
Длительность теста

3. Результаты (таблица): Показатель | Вариант А | Вариант В |

Доставляемость | 98% | 97% |

Открытия (OR) | 25% | 38% |

Клики (CTR) | 8% | 14% |

4. Статистическая значимость (можно оценить по χ^2 или t-критерию, базово)

5. Вывод: какой вариант лучше? Что делать дальше?

Задание 2. Проверка настроенной рассылки (email) или чат-бота

Задание: Настроить автоматическую триггерную рассылку (Unisender / SendPulse) ИЛИ чат-бота (ManyChat) для сбора обратной связи.

Вариант А. Email-рассылка (Unisender/SendPulse)

Что предоставить:

1. Скриншоты настройки: Создание списка рассылки (база контактов). Создание письма (приветственная серия / опрос / запрос отзыва). Настройка триггера (например, письмо через 3 дня после подписки).

2. Результат А/В теста (если проводили)

3. Текстовый файл с указанием цели рассылки, сегмента аудитории, ожидаемых метрик (открытия, клики)

Вариант Б. Чат-бот (ManyChat)

Что предоставить:

1. Скриншоты настройки: Приветственное сообщение. Блок сбора контакта (email / телефон). Блок с опросом / сбором обратной связи (кнопки, открытые вопросы). Настройка триггера (например, при переходе по ссылке)
2. Ссылка на бота (тестовый доступ)
3. Текстовый файл с указанием цели бота, сценария, ожидаемых результатов

Задание 3. Задание к практической работе №6 (защита)

Тема ПР №6: Настройка сбора обратной связи через email-рассылку или чат-бота

Задание для защиты:

1. Демонстрация (7–10 минут): Показать настроенный сценарий сбора обратной связи (email-цепочка ИЛИ чат-бот); Показать, как данные попадают в CRM / Excel / Google Sheets; Показать, как триггер запускается (симуляция: подписка / переход по ссылке)
2. Устное обоснование по плану: Почему выбран email или чат-бот? Какие критерии выбора инструмента? Как организован сбор первичной информации (какие поля собираются, куда сохраняются)? Какие метрики вы будете отслеживать для оценки эффективности?
3. Предоставить итоговый файл: Скриншоты сценария. Экспорт собранных контактов / ответов (CSV / Excel) — минимум 5 тестовых записей

Тема 7. Электронный документооборот в маркетинге: Диадок, Контур, СБИС. Юридические требования к исследованию. ПК-1.8, ПК-2.1

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение электронного документооборота (ЭДО).
2. Какие задачи решает ЭДО в маркетинге?
- 3 Назовите 3 основные платформы ЭДО, распространенные в РФ.
4. Что такое электронная подпись (ЭП)? Какие виды ЭП существуют?
5. Какой федеральный закон регулирует использование электронной подписи в РФ?
6. Чем простая электронная подпись отличается от усиленной квалифицированной?
7. Какие юридические требования предъявляются к сбору маркетинговых данных через системы ЭДО?
8. Как ЭДО связан с защитой персональных данных (152-ФЗ)?
9. Можно ли использовать ЭДО для заключения договора с физическим лицом? Ответ обоснуйте.

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать задание и предложенные варианты ответа. Записать ответ, указав номер вопроса и букву выбранного варианта ответа.

1. Какой закон регулирует электронный документооборот в РФ?
 - а) 152-ФЗ «О персональных данных»
 - б) 63-ФЗ «Об электронной подписи»
 - в) 44-ФЗ «О контрактной системе»
 - г) 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»
2. Какая электронная подпись имеет юридическую силу, равную собственноручной, без дополнительных соглашений?
 - а) Простая ЭП
 - б) Усиленная неквалифицированная ЭП
 - в) Усиленная квалифицированная ЭП
 - г) Все перечисленные
3. Какая платформа НЕ является системой ЭДО?
 - а) Диадок
 - б) СБИС
 - в) YouScan
 - г) Контур
4. Что из перечисленного требует обязательного использования КЭП?
 - а) Рассылка коммерческого предложения по email
 - б) Сдача налоговой отчетности
 - в) Подписание акта с физическим лицом
 - г) Заполнение формы обратной связи на сайте
5. Какой документ удостоверяет владельца квалифицированной электронной подписи?
 - а) Паспорт
 - б) Сертификат ключа проверки ЭП
 - в) Лицензия
 - г) Доверенность

Практико-ориентированное задание:

Задание 1.

Изучить Федеральный закон №63-ФЗ «Об электронной подписи» (основные положения) и составить конспект.

Структура конспекта (2–3 страницы): Раздел конспекта | Содержание |

1. Общие положения | Предмет регулирования, основные понятия (ЭП, сертификат, удостоверяющий центр)

2. Виды электронных подписей | Простая, усиленная неквалифицированная, усиленная квалифицированная (отличия, сфера применения)

3. Правовой статус | Когда ЭП приравнивается к собственноручной подписи

4. Применение в маркетинге/логистике | Для каких документов обязательна КЭП, а где достаточно простой ЭП |

5. Ответственность | За неправомерное использование ЭП

Дополнительно: привести 2–3 примера документов, которые можно подписывать ЭП

Задание 2

Задание к практической работе №7 (защита).

Тема ПР №7: Отправка и подписание договора через Диадок (учебный режим)

Задание для защиты:

1. Демонстрация экрана (7–10 минут): Зарегистрироваться в демо-режиме Диадок / Контур / СБИС. Создать тестовый договор (можно шаблон: «Договор на оказание маркетинговых услуг»). Отправить договор контрагенту (учебный режим, на email преподавателя или второго студента). Продемонстрировать процесс подписания (от лица контрагента). Показать подписанный документ в системе

2. Устное обоснование по плану: Какие юридические требования учтены при отправке документа (ссылка на 63-ФЗ)? Как организован процесс документооборота: этапы, сроки, ответственные? Какие виды электронной подписи используются?

3. Предоставить отчет: Скриншоты этапов отправки и подписания (5–7 шт.). Файл подписанного договора (PDF). Текстовое описание (1 страница): регламент обмена документами с контрагентом

Тема 8. Генерация коммерческих предложений и договоров: PandaDoc, DocuSign, КУБ. Автоматизация отчетности. ПК-1.3, ПК-1.8

Практико-ориентированное задание:

Задание: В сервисе PandaDoc / DocuSign / КУБ создать шаблон коммерческого предложения для маркетинговой услуги (на выбор: SEO-продвижение, контекстная реклама, SMM-ведение, маркетинговое исследование).

Требования к шаблону: Элемент | Требование |

Логотип и шапка | Название компании, контакты

Блок с автозаполнением | Переменные поля: {Имя клиента}, {Название компании}, {Дата}, {Сумма}

Описание услуги | Не менее 3 пунктов

Стоимость | Таблица с позициями и итоговой суммой

Кнопка/ссылка для подписания | Электронная подпись

Поля для подписей | Клиент + исполнитель |

Формат сдачи: Ссылка на шаблон (если доступ открыт) или скриншоты шаблона (5–7 шт.). Файл PDF сгенерированного КП (заполненного тестовыми данными)

Задание 2. Автоматизация отчетности

Задание: Настроить автоматическую генерацию отчета по маркетинговой кампании с использованием связки CRM + PandaDoc / Google Docs API / Make.com.

Варианты выполнения (на выбор):

Вариант А (простой): - В Excel / Google Sheets подготовить данные по кампании (расходы, лиды, конверсии) - Создать шаблон отчета в Google Docs / PandaDoc с автозаполнением из таблицы - Сгенерировать отчет

Вариант Б (продвинутый): - Настроить интеграцию CRM (amoCRM) + PandaDoc через Make.com/Zapier - При изменении статуса сделки на «Успешно закрыта» автоматически генерировать отчет и отправлять на email

Что предоставить:

1. Скриншоты настройки автогенерации
2. Сгенерированный отчет (PDF/Docx) — 1 экземпляр
3. Текстовое описание: какие данные автоматизированы, как часто генерируется отчет, кто получает

Задание 3.

Задание к практической работе №8 (защита)

Тема ПР №8: Генерация КП и договора с автозаполнением из CRM

Задание для защиты:

1. Демонстрация (7–10 минут): Показать созданный шаблон КП в PandaDoc / КУБ. Показать, как данные из CRM (или Excel) подтягиваются в КП автоматически. Сгенерировать КП для тестового клиента. Показать процесс отправки КП на подписание.

2. Устное обоснование по плану: Почему выбран именно этот инструмент генерации? Как спланирован процесс: от получения заявки до отправки подписанного договора? Какие этапы автоматизированы? Какие сроки на каждый этап?

3. Предоставить итоговые файлы: Ссылка или скриншоты шаблона КП. Сгенерированный PDF КП. Регламент (таблица): Этап → Ответственный → Инструмент → Срок

Тема 9. Дашборды и управление проектами: Google Looker Studio, Trello, Kaiten. Визуализация статистических данных. ПК-2.2, ПК-1.3

Практико-ориентированное задание:

Задание 1. Проверка дашборда в Google Looker Studio

Задание: Создать дашборд для визуализации маркетинговых показателей (на основе учебных или реальных данных).

Данные для дашборда (минимум 5 показателей):

- Расходы на рекламу (по каналам: Яндекс.Директ, VK, Telegram)
- Количество лидов (по каналам)
- Конверсия из лида в сделку (%)

- Средний чек (руб.)
- ROMI (Return on Marketing Investment)

Требования к дашборду:

<i>Элемент</i>	<i>Требование</i>
Источник данных	Google Sheets / Excel (загрузить 20+ строк)
Типы графиков	Не менее 3 типов (линейный, столбчатый, круговая диаграмма, таблица)
Фильтры	По дате, по каналу
Расчетные поля	Конверсия, ROMI (формулы внутри Looker Studio)
Название и подписи	Ось X, ось Y, легенда, заголовок дашборда

Формат сдачи: Ссылка на дашборд (публичный доступ) или скриншоты (3–5 шт.);

Исходный файл Google Sheets / Excel с данными.

Задание 2. Проверка доски управления проектами (Trello / Kaiten)

Задание: Создать доску для планирования маркетингового исследования в Trello или Kaiten.

Требования к доске:

<i>Элемент</i>	<i>Требование</i>
Списки (колонки)	«К выполнению» → «В работе» → «На проверке» → «Готово»
Карточки задач	Не менее 10 карточек (примеры: собрать семантику, настроить парсинг, создать CRM-воронку, отправить КП и т.д.)
Сроки (дедлайны)	У каждой карточки указана дата
Исполнители	Назначены (можно тестовые: Иванов, Петрова)
Чек-листы	Внутри хотя бы 2 карточек (например, чек-лист для этапа «Парсинг»)
Метки/теги	Приоритет: высокий, средний, низкий

Формат сдачи: Ссылка на доску (с доступом для просмотра) или скриншоты (3–5 шт.);

Экспорт доски в PDF (по возможности)

Задание 3. Задание к практической работе №9 (защита)

Тема ПР №9: Построение дашборда и управление проектом маркетингового исследования

Задание для защиты:

1. Демонстрация дашборда (5 минут): Показать интерактивный дашборд в Looker Studio. Продемонстрировать работу фильтров. Объяснить, какие статистические методы использованы (средние, проценты, тренды)

2. Демонстрация доски Trello/Kaiten (5 минут): Показать созданную доску проекта. Рассказать, какие этапы исследования запланированы, сроки, исполнители.

3. Устное обоснование по плану: Почему выбран Looker Studio для визуализации? Какие альтернативы рассматривались? Как обработка статистических данных повлияла на выводы (привести пример: выявили

корреляцию, сезонность)? Как Trello помогает управлять проектом исследования?

4. Предоставить итоговые ссылки/файлы: Ссылка на дашборд (Looker Studio). Ссылка на доску (Trello/Kaiten). Краткий отчет (1 страница): что визуализировано, какие задачи поставлены, какие статистические методы применены

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

Критерии оценивания опроса:

Оценка	Критерий
1 балл	Полный ответ, примеры, грамотная профессиональная речь
0 баллов	Ответ неполный / неверный / отсутствует

Критерии оценивания теста:

Баллы	Описание критерия	
3	Формат: 10-15 вопросов	90-100% правильных ответов.
2		70-89% правильных ответов.
1		50-69% правильных ответов.
0		Менее 50% правильных ответов.

Критерии оценивания практического задания:

Баллы	Критерий
4	Отлично: содержательно, структурировано, дизайн хороший, регламент соблюден
3	Хорошо, но один недочёт (например, нарушен регламент или слабые ответы)
2	Удовлетворительно, есть заметные недостатки
1	Слабо, презентация сырая
0	Не представлено / не по теме

Критерии оценивания контрольного задания:

Баллы	Критерий
4	Полный, логичный, аргументированный ответ, грамотно
3	Хорошо, но мелкие недочёты
2	Удовлетворительно, есть пробелы
1	Слабо, много ошибок
0	Не выполнено

Критерии оценивания творческого задания:

Баллы	Критерий
4	Отлично: содержательно, структурировано, дизайн хороший, регламент соблюден
3	Хорошо, но один недочёт (например, нарушен регламент или слабые ответы)
2	Удовлетворительно, есть заметные недостатки
1	Слабо, презентация сырая
0	Не представлено / не по теме

Критерии оценивания кейс задания:

Баллы	Критерий
5	Анализ + выбор + план + выводы — всё отлично

4	Есть один недочёт (например, нет сравнения альтернатив)
3	Есть 2–3 недочёта, но решение в целом верное
2	Решение слабое, много ошибок
1	Попытка есть, но неудовлетворительно
0	Не выполнено

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	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
КТ 3	100	0,15	15
Итого:	x	0,35	35

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.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Укажите номер вопроса и буквы выбранных вариантов ответа.

1. Какие из перечисленных источников относятся к открытым источникам маркетинговой информации? Выберите 3 варианта

- А) Внутренняя переписка генерального директора конкурента
- Б) Публичный прайс-лист на сайте конкурента

- В) База email-адресов клиентов, слитая в открытый доступ
- Г) Годовая отчетность компании на сайте ФНС
- Д) Пост в официальном Telegram-канале конкурента
- Е) Пароль от CRM-системы конкурента

2. Какие задачи решает маркетинговая разведка с использованием ПО?
(Выберите 3 варианта)

- А) Взлом баз данных конкурентов
- Б) Мониторинг цен конкурентов
- В) Сбор семантического ядра для SEO
- Г) Шифрование внутренних документов компании
- Д) Анализ упоминаний бренда в соцсетях
- Е) Установка шпионского ПО на компьютеры конкурентов

3. Какие этапы организации сбора первичных данных с помощью парсинга являются обязательными? (Выберите 4 варианта)

- А) Определение цели и перечня собираемых полей
- Б) Выбор инструмента парсинга
- В) Взлом CAPTCHA любыми средствами
- Г) Проверка robots.txt и соблюдение правовых норм
- Д) Тестовый запуск на небольшом объеме данных
- Е) Полный сбор данных без предварительного тестирования
- Ж) Экспорт данных и проверка качества

Контрольные задания:

Защита практических работ №1 и №2:

ПР №1: настройка парсинга карточек товаров в Ostoparse

ПР №2: сбор данных с сайта конкурента + правовое обоснование

КТ – 2.

Тема 3-5.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Укажите номер вопроса и буквы выбранных вариантов ответа.

1. Какие метрики можно получить с помощью инструмента SimilarWeb для анализа конкурентов?

- А) Общий трафик сайта (посещаемость)
- Б) Источники трафика (поиск, соцсети, прямой, рефералы)
- В) Среднее время на сайте
- Г) Пароли от личного кабинета конкурента

- Д) География посетителей
- Е) Топ-5 ключевых слов, по которым приходит трафик

2. Какие этапы включает в себя маркетинговая воронка (Marketing Automation)?

- А) Привлечение трафика / визит
- Б) Конверсия в лида (оставил контакт)
- В) Взлом базы данных конкурента
- Г) Прогрев лида (email-цепочка, чат-бот)
- Д) Закрытие сделки (оплата)
- Е) Удаление всех клиентов из CRM

Какие критерии важны при выборе CRM для малого бизнеса?

- А) Стоимость (бесплатный тариф или доступная подписка)
- Б) Наличие готовой интеграции с сайтом / телефонией
- В) Количество цветовых тем интерфейса
- Г) Возможность настройки воронки под бизнес-процессы
- Д) Наличие мобильного приложения
- Е) Год основания компании-разработчика

Контрольные задания:

Защита практических работ №3; №4 и №5 (на выбор):

ПР №3: комплексный сбор данных о конкурентах

ПР №4: создание воронки продаж в amoCRM

ПР №5: планирование процессов и сроков в CRM

КТ – 3.

Тема 6-9

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Укажите номер вопроса и буквы выбранных вариантов ответа.

1. Какие юридические требования предъявляются к сбору email-адресов для рассылок в РФ?

- А) Согласие пользователя на получение рассылки (подписка через checkbox)
- Б) Возможность отписаться одним кликом
- В) Запрещено собирать email-адреса автоматическим парсингом без согласия
- Г) Можно отправлять рассылки без согласия, если компания крупная
- Д) Не требуется указывать адрес отправителя

2. Какие **виды электронной подписи (ЭП)** существуют по 63-ФЗ?

- А) Простая электронная подпись (ПЭП)
- Б) Усиленная неквалифицированная электронная подпись (УНЭП)
- В) Двойная электронная подпись
- Г) Усиленная квалифицированная электронная подпись (УКЭП)
- Д) Временная электронная подпись
- Е) Мобильная электронная подпись

3. Какие инструменты позволяют генерировать коммерческие предложения с автозаполнением из CRM?

(Выберите 3 варианта)

- А) PandaDoc
- Б) DocuSign
- В) Octoparse
- Г) КУБ
- Д) KeyCollector
- Е) YouScan

Контрольные задания:

Защита практических работ №6, №7, №8:

ПР №6: чат-бот в ManyChat / email-рассылка в Unisender

ПР №7: работа с Диадок (отправка договора)

ПР №8: генерация КП в PandaDoc

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
3	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
2	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Критерии оценивания контрольных заданий (оценивается каждое практическое задание):

Диапазон баллов	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

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. Для допуска к промежуточной аттестации (зачет с оценкой) студент обязан: Пройти все 3 контрольные точки с результатом не менее 60 баллов каждая. Сдать все 9 практических работ (без задолженностей). Выполнить СРС в объеме не менее 70% от общего объема (30 из 45 часов)

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) проводится в письменной форме. Обучающийся получает тесты. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей ответов, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, защитить мини-проекты (любая практическая работа на выбор студента с доработкой).

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

Примерные вопросы к зачету:

1. Какие задачи решает маркетинговая разведка?
2. Чем отличается парсинг от мониторинга соцсетей?
3. Назовите 3 триггера для email-рассылки в интернет-магазине.
4. Как CRM связана с маркетинговой автоматизацией?
5. Какие документы можно автоматически генерировать в PandaDoc?
6. Что такое ЭДО и какие платформы используются в РФ?
7. Как построить дашборд в Looker Studio для отчета по рекламной кампании?
8. В чем разница между ManyChat и Unisender?

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. Григорьев, М. Н. Маркетинг: общее и специальное программное обеспечение : учебное пособие для вузов / М. Н. Григорьев ; М. Н. Григорьев; Балтийский государственный технический университет "Военмех". – Санкт-Петербург : Балтийский государственный технический университет "Военмех", 2023. – 173 с. – URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=23956246>.

2. Мартынов, И. Ю. Информационное обеспечение маркетинговых решений : учебное пособие / И. Ю. Мартынов. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170475>

3. Каган, О. Ф. Информационные технологии в бизнесе : учебное пособие / О. Ф. Каган, А. А. Шульгина. — Минск : БГУФК, 2023. — 155 с. — ISBN 978-985-569-671-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/405005>

8.2. Дополнительная литература

1. Данченко Л.А., Ласковец С.В., Невоструев П.Ю. и др. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под ред. Л.А. Данченко. – М.: Юрайт, 2024. – 477 с. – ISBN 9785534190090

2. Пржедецкая Н.В., Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А. и др. Маркетинг в цифровой экономике: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2025. – 203 с. – ISBN 978-5-7972-3401-2

3. Смирнов В.Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учебное пособие. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 175 с. – ISBN 978-5-9984-1444-2

4. Богданова, М. В. Маркетинговые исследования: статистические методы анализа данных : учебное пособие для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент / М. В. Богданова, В. Г. Богданова, Л. С. Паршинцева. – Москва : Государственный университет управления, 2024. – 171 с. – <https://elibrary.ru/item.asp?id=82898544>.

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

ЭБС «Znanium» <https://znanium.ru/>

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

ЭБС «eLIBRARY» <https://elibrary.ru>

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

Требования к аудитории:

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость 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).

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