

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.01.01 Методы анализа данных и процессов 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  
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

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

**Заведующий кафедрой:**

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.01.01 Методы анализа данных и процессов в маркетинге одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

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.01.01 Методы анализа данных и процессов в маркетинге обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОГФ/ГФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	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 Знает 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 Знает 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, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-2	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.6	Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2.6 3-12 Знает основы обеспечения информационных систем  ПК-2.6 3-13 Знает методы анализа данных и процессов на основе больших данных  ПК-2.6 3-29 Знает основы информационной безопасности

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

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 26 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час.

на лекции и 14 ак.час. на практические занятия. 46 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.ДЭ.01.01 Методы анализа данных и процессов в маркетинге реализуется на 2-м семестре 1-го курса после изучения дисциплин:

- Методы исследования в маркетинге;
- Современный стратегический анализ;
- Маркетинговое планирование в конкурентной среде.

### 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)			СР кр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ				Катг эк	
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
<b>Раздел 1. Роль маркетингового анализа в системе информационно-аналитического обеспечения управления</b>														
Тема 1.1	Сущность, цели и этапы маркетингового анализа	11	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, тестирование, доклад
Тема 1.2	Информационное обеспечение маркетингового анализа	11	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад, контрольная точка
<b>Раздел 2. Прикладные аспекты маркетингового анализа</b>														
Тема 2.1	Конъюнктурный анализ рынка	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе
Тема 2.2	Анализ ценовой политики организации	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе
Тема 2.3	Конкурентный анализ	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе, контрольная точка
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	зачет
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>46</b>	

*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

## **РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

### **Тема 1.1. Сущность, цели и этапы маркетингового анализа. ПК-1.3., ПК-1.4.**

Понятие маркетингового анализа. Роль маркетингового анализа. Связь маркетингового анализа с бизнес-целями. Сущность маркетингового анализа. Объекты анализа. Принципы анализа. Цели маркетингового анализа. Основные этапы маркетингового анализа. Инструменты и методы маркетингового анализа.

### **Тема 1.2. Информационное обеспечение маркетингового анализа. ПК-1.3., ПК-1.4.**

Определение информационного обеспечения маркетингового анализа. Требования к маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации: внутренняя, внешняя, информация маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации по характеру и назначению. Маркетинговая информационная система (МИС): определение, компоненты, функции, интеграция с другими системами предприятия. Методы сбора информации: первичные, вторичные. Инструменты и технологии: CRM-системы; веб-аналитика; BI-платформы; сервисы мониторинга соцсетей и медиа; платформы для проведения опросов; базы данных и открытые источники (Росстат, СПАРК, СБИС); инструменты автоматизации сбора данных. Обработка и анализ данных.

## **РАЗДЕЛ 2. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА**

### **Тема 2.1. Конъюнктурный анализ рынка. ПК-2.6.**

Сезонные колебания. Индекс сезонности. Сезонная линия тренда. Моделирование сезонности продажи товара. Гармоника Фурье. Цикличность рынка. Классификация рыночных циклов. Классификация Гарвардской экономической школы. Денежная теория Хоутри. Теория нововведений Хансена. Теория недопотребления Фостера и др. Классификация Митчела, Самуэльсона. Циклы Лобановой, Джанглера, Катчина и др.

### **Тема 2.2. Анализ ценовой политики организации. ПК-2.6.**

Определение ценовой политики. Роль ценовой политики в достижении бизнес-целей. Связь ценовой политики с другими элементами комплекса маркетинга (4P: Product, Price, Place, Promotion). Актуальность анализа ценовой политики в условиях динамичного рынка и высокой конкуренции. Сущность и цели ценовой политики. Методы анализа ценовой политики: сравнительный анализ цен, анализ эластичности спроса, анализ структуры цены, бенчмаркинг, моделирование сценариев, A/B-тестирование цен. Инструменты анализа ценовой политики. Показатели эффективности ценовой политики.

### **Тема 2.3. Конкурентный анализ. ПК-2.6.**

Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом. Структура макросреды маркетинга. Природно-географическая и климатическая среда. Социально-демографическая среда. Политическая среда. Научно-техническая среда. Культурно-образовательная среда. Информационная среда. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Цели сегментации рынка: максимальная настройка товарной политики под предпочтения потребителя; повышение конкурентоспособности

продукции и предприятия в целом; ориентация научно- технической политики предприятия на желания потребителей; направление всей маркетинговой деятельности на конкретного потребителя. Критерии сегментации: емкость сегмента, доступность сегмента, информационная оснащенность сегмента, значительность сегмента, доходность сегмента и защищенность от конкуренции.

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

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.01.01 Методы анализа данных и процессов 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 варианты 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 варианты 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 последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<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>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<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>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<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 Донецкого филиала РАНХиГС.

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			D	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.ДЭ.01.01 Методы анализа данных и процессов в маркетинге используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, задания открытого типа

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

### РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ

#### Тема 1.1. Сущность, цели и этапы маркетингового анализа. ПК-1.3., ПК-1.4.

##### Вопросы для опроса

1. Дайте определение маркетингового анализа в 2–3 предложениях.
2. Чем маркетинговый анализ отличается от простого сбора информации о рынке?
3. Назовите 3–4 ключевых принципа маркетингового анализа (например, системность, актуальность и т.д.).

4. Почему маркетинговый анализ важен для принятия бизнес-решений? Приведите один краткий пример.
5. Что означает «комплексность» в контексте маркетингового анализа?
6. Назовите две стратегические цели маркетингового анализа.
7. Приведите два примера оперативных целей маркетингового анализа.
8. Как маркетинговый анализ помогает в выборе целевой аудитории?
9. Каким образом анализ конкурентов влияет на разработку маркетинговой стратегии компании?
10. Почему прогнозирование спроса считается одной из целей маркетингового анализа? Кратко поясните.
11. Перечислите 3–4 основных объекта маркетингового анализа.
12. Что включает анализ рынка? Назовите 2–3 ключевых аспекта.
13. Какие аспекты поведения потребителей обычно анализируют в рамках маркетингового исследования? Приведите 3 примера.
14. Почему важно анализировать макросреду (PESTEL-факторы)? Назовите по одному примеру политического и экономического фактора.
15. Как анализ внутренней среды компании помогает в разработке маркетинговой стратегии?

#### Тестовые задания:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что такое маркетинговый анализ?
  - а) Сбор информации о конкурентах;
  - б) Систематический процесс сбора, обработки и интерпретации данных для принятия маркетинговых решений;
  - в) Проведение опросов потребителей;
  - г) Анализ финансовых показателей компании.
2. Какая из целей относится к стратегическим целям маркетингового анализа?
  - а) Оценка эффективности текущей рекламной кампании;
  - б) Оптимизация ценовой политики на конкретный товар;
  - в) Выявление рыночных возможностей и угроз;
  - г) Улучшение качества обслуживания в конкретном магазине.
3. Какой этап следует первым в процессе маркетингового анализа?
  - а) Сбор данных;
  - б) Обработка данных;
  - в) Постановка целей и задач;
  - г) Интерпретация результатов.
4. Что означает принцип «системности» в маркетинговом анализе?
  - а) Использование компьютерных программ для анализа;
  - б) Рассмотрение всех взаимосвязанных элементов рынка как единой системы;

- в) Регулярное проведение анализа;
- г) Применение стандартных методик.

5. Какой метод относится к первичным методам сбора данных?

- а) Анализ статистических отчётов Росстата;
- б) Изучение отраслевых исследований;
- в) Проведение фокус-группы;
- г) Работа с открытыми базами данных.

6. Что такое сегментация рынка в контексте маркетингового анализа?

- а) Разделение рынка на группы потребителей со схожими потребностями;
- б) Анализ конкурентов по географическому принципу;
- в) Разделение товаров компании на категории;
- г) Распределение рекламных бюджетов по каналам.

7. Какой инструмент используется для анализа макросреды компании?

- а) SWOT-анализ;
- б) PESTEL-анализ;
- в) ABC-анализ;
- г) XYZ-анализ.

8. Что является объектом маркетингового анализа?

- а) Только конкуренты компании;
- б) Только потребители;
- в) Рынок, потребители, конкуренты, внутренняя среда компании, макросреда;
- г) Только финансовые показатели компании.

9. Что означает аббревиатура SMART в контексте постановки целей?

- а) Simple, Measurable, Achievable, Relevant, Timely;
- б) Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound;
- в) Strategic, Measurable, Accurate, Realistic, Timely;
- г) Systematic, Measurable, Achievable, Reliable, Time-limited.

10. Какой показатель относится к метрикам эффективности маркетингового анализа?

- а) Количество сотрудников в отделе маркетинга;
- б) Доля рынка компании;
- в) Возраст генерального директора;
- г) Площадь офисного помещения.

11. Что такое карта восприятия (perceptual map) в маркетинговом анализе?

- а) Карта географических рынков сбыта;
- б) Визуализация позиций брендов по ключевым характеристикам в сознании потребителей;
- в) Схема организационной структуры компании;
- г) График динамики продаж.

12. Какой этап включает в себя систематизацию и очистку данных?

- а) Постановка целей;
- б) Сбор данных;
- в) Обработка и анализ данных;
- г) Подготовка отчёта.

13. Что такое бенчмаркинг в маркетинговом анализе?

- а) Сравнение показателей компании с отраслевыми стандартами или лучшими практиками;
- б) Метод расчёта себестоимости;
- в) Способ проведения опросов;
- г) Инструмент для прогнозирования погоды.

14. Какой метод позволяет оценить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы рынка?

- а) PESTEL-анализ;
- б) SWOT-анализ;
- в) А/В-тестирование;
- г) Кластерный анализ.

15. Что такое целевая аудитория в маркетинговом анализе?

- а) Все жители страны;
- б) Группа людей, наиболее вероятно заинтересованных в продукте компании;
- в) Сотрудники компании;
- г) Все пользователи интернета.

16. Какой тип информации относится к внутренней маркетинговой информации?

- а) Отчёты Росстата;
- б) Данные о продажах компании;
- в) Публикации в СМИ о конкурентах;
- г) Исследования консалтинговых компаний.

17. Что такое КРІ в контексте маркетингового анализа?

- а) Ключевые показатели эффективности;
- б) Коэффициенты производственных издержек;
- в) Коды продукции в каталоге;
- г) Критерии подбора персонала.

18. Какой метод используется для прогнозирования спроса на основе исторических данных?

- а) Корреляционный анализ;
- б) Регрессионный анализ;
- в) Контент-анализ;
- г) Эксперимент.

19. Что включает этап «интерпретация и формирование выводов» в маркетинговом анализе?

- а) Проведение опроса потребителей;
- б) Составление анкеты для исследования;
- в) Формулирование рекомендаций для бизнеса на основе полученных данных;
- г) Сбор вторичной информации.

20. Что такое мониторинг в контексте маркетингового анализа?

- а) Однократное исследование рынка;
- б) Регулярное отслеживание ключевых показателей и изменений на рынке;
- в) Процесс разработки нового продукта;
- г) Метод ценообразования.

## **Тема 1.2. Информационное обеспечение маркетингового анализа. ПК-1.3., ПК-1.4.**

### Вопросы для опроса

1. Дайте определение информационного обеспечения маркетингового анализа в 2–3 предложениях.
2. Перечислите 3–4 ключевых требования к маркетинговой информации (например, достоверность, актуальность и т. д.). Кратко поясните, почему каждое из них важно.
3. Что означает «оперативность» информации в маркетинговом анализе? Приведите пример ситуации, когда несвоевременная информация привела к ошибке в принятии решения.
4. Почему единство и согласованность данных из разных источников критически важны для анализа?
5. Как полнота информации влияет на качество маркетинговых решений? Приведите один пример неполной информации и её последствий.
6. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)? Дайте краткое определение.
7. Перечислите основные компоненты МИС (3–4 элемента) и кратко опишите функцию каждого.
8. Как МИС помогает в принятии маркетинговых решений? Приведите два конкретных примера использования МИС в компании.
9. Каким образом МИС интегрируется с другими корпоративными системами (ERP, CRM, BI)? Кратко опишите преимущества такой интеграции.
10. Какие проблемы могут возникнуть при внедрении МИС на предприятии? Назовите две проблемы и предложите способы их решения.
11. Назовите два качественных метода сбора маркетинговой информации. Для каждого метода укажите, для каких задач он наиболее подходит.
12. Приведите два примера количественных методов сбора данных. Кратко опишите, в каких случаях их целесообразно использовать.
13. Какие программные инструменты (2–3 примера) помогают автоматизировать сбор данных для маркетингового анализа? Укажите, какие типы данных они собирают.
14. Что такое веб-аналитика в контексте информационного обеспечения? Назовите два инструмента веб-аналитики и опишите, какую информацию они предоставляют.
15. Как социальные сети могут служить источником маркетинговой информации? Приведите три конкретных примера данных, которые можно получить из соцсетей.

### Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Назовите два принципа маркетингового анализа, которые критически важны для получения достоверных результатов. Затем приведите один пример ошибки на этапе сбора данных, которая может исказить весь дальнейший анализ, и кратко (1–2 предложения) объясните, к каким негативным последствиям для бизнеса это может привести.

Задание 2. Вы работаете в компании, которая планирует запустить новый продукт на рынок. Руководство просит вас провести маркетинговый анализ перед запуском. Кратко опишите (3–5 пунктов), какие ключевые объекты вы будете анализировать и почему каждый из них важен для успешного запуска.

Задание 3. Разработка плана сбора информации для запуска нового продукта

Ситуация: компания «Вкусные традиции» планирует запустить линейку органических снеков (ореховые смеси, фруктовые чипсы) на российском рынке. Перед запуском необходимо провести маркетинговый анализ для обоснования стратегии продвижения и ценообразования.

Задание: составьте план сбора маркетинговой информации для этого проекта. В плане укажите:

1. Цели сбора информации (2–3 цели, сформулированные по SMART).
2. Ключевые вопросы, на которые нужно получить ответы (не менее 5 вопросов по трём направлениям):
  - о потребителях (предпочтения, привычки покупки);
  - о рынке (ёмкость, тренды, сезонность);
  - о конкурентах (основные игроки, их цены, УТП).
3. Источники данных — разделите на внутренние и внешние. Для каждого источника укажите, какую конкретно информацию он даст. Приведите по 2–3 примера источников каждого типа.
4. Методы сбора данных — выберите по 2 метода для первичных и вторичных данных. Кратко обоснуйте выбор (1–2 предложения на метод).
5. Инструменты автоматизации — назовите 2–3 программных инструмента (CRM, веб-аналитика, сервисы мониторинга и т.д.), которые помогут собрать и обработать данные. Укажите, какие задачи они решат.
6. Критерии оценки качества информации — перечислите 3–4 параметра (например, репрезентативность, актуальность), по которым будете проверять собранные данные.

Формат сдачи: таблица с колонками «Цель», «Вопрос», «Источник», «Метод», «Инструмент», «Критерий качества» + краткий пояснительный текст (5–7 предложений) о приоритетности выбранных источников.

Объём: 1–2 страницы.

Задание 4. Анализ и оптимизация существующей МИС компании

Ситуация: компания «ТехноСтиль» (розничная торговля бытовой техникой) использует маркетинговую информационную систему (МИС), но сталкивается с проблемами:

- данные из разных отделов (продажи, маркетинг, логистика) не синхронизированы;
- отчёты готовятся вручную в Excel, что занимает много времени;
- отсутствует мониторинг конкурентов и трендов рынка в режиме реального времени;
- низкий уровень использования данных для принятия решений — менеджеры полагаются на интуицию.

Исходные данные:

- внутренняя отчётность: данные CRM (Битрикс24), отчёты отдела продаж за последний год;
- внешняя информация: отчёты Росстата по рынку бытовой техники, открытые данные конкурентов (цены, акции на сайтах);
- инструменты: Excel, Google Таблицы, Яндекс Метрика.

Задание:

1. Выявите основные проблемы информационного обеспечения в компании. Назовите 3–4 ключевые проблемы и кратко (1–2 предложения) опишите, как каждая из них влияет на эффективность маркетингового анализа.

2. Предложите комплекс мер по оптимизации МИС. Для каждой проблемы укажите:

- техническое решение (новые инструменты или доработка текущих);
- организационное решение (изменения в процессах сбора/обработки данных);
- метрику для контроля эффективности (какой показатель улучшится).

Представьте в виде таблицы с колонками «Проблема», «Техническое решение», «Организационное решение», «Метрика улучшения».

3. Составьте план внедрения оптимизированной МИС на 3 месяца. Разбейте на этапы (например, аудит, закупка ПО, обучение персонала, тестирование, запуск). Для каждого этапа укажите:

- срок реализации;
- ответственный отдел/сотрудник;
- ожидаемый результат.

4. Оцените эффект от внедрения. Кратко (5–7 предложений) опишите, как оптимизированная МИС повлияет на:

- скорость принятия маркетинговых решений;
- точность прогнозов спроса;
- конкурентоспособность компании.

Формат сдачи: структурированный отчёт с разделами «Анализ проблем», «План оптимизации», «Дорожная карта внедрения», «Ожидаемые результаты». Включите 1–2 визуализации (график, диаграмму, схему МИС «до/после»).

Объём: 2–3 страницы + приложения (визуализации).

## **РАЗДЕЛ 2. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА**

### **Тема 2.1. Конъюнктурный анализ рынка. ПК-2.6.**

#### Вопросы для опроса

1. Что такое конъюнктура рынка? Дайте определение в 2–3 предложениях.
2. Назовите 3–4 основных показателя, характеризующих конъюнктуру рынка. Кратко поясните значение каждого.
3. Чем отличается благоприятная конъюнктура от неблагоприятной? Приведите по одному примеру для каждого типа.
4. Какие макроэкономические факторы сильнее всего влияют на конъюнктуру потребительских рынков? Назовите 3 фактора и кратко поясните механизм влияния.
5. Что такое ёмкость рынка? Как она рассчитывается (приведите формулу)?
6. Чем отличаются понятия «ёмкость рынка» и «доля рынка»? Приведите пример.
7. Как уровень конкуренции влияет на рыночную конъюнктуру? Опишите два сценария: высокая конкуренция и монополия.
8. Какие источники данных вы бы использовали для оценки текущей конъюнктуры розничного рынка одежды в РФ? Назовите 3 источника и укажите тип данных, который можно из них получить.
9. Что такое рыночный тренд? Приведите два примера актуальных трендов на российском рынке FMCG (товаров повседневного спроса).

10. Как сезонность влияет на конъюнктуру отдельных рынков? Приведите пример рынка, где сезонность выражена сильно, и опишите характер колебаний.
11. Что показывает индекс потребительских настроений? Как его данные могут быть использованы в конъюнктурном анализе?
12. Какие методы прогнозирования конъюнктуры рынка вы знаете? Назовите два метода и кратко (2–3 предложения) опишите суть каждого.
13. Что такое барьеры входа на рынок? Приведите три примера барьеров и поясните, как они влияют на рыночную конъюнктуру.
14. Почему важно анализировать не только текущий, но и исторический период при оценке конъюнктуры? Кратко (3–4 предложения) объясните.
15. Представьте, что вы анализируете конъюнктуру рынка недвижимости в крупном городе. Какие 3–4 специфических фактора (помимо общих экономических) вы бы обязательно учли? Кратко обоснуйте выбор каждого.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Анализ конъюнктуры рынка онлайн-образования в России

Ситуация: вы — аналитик маркетингового агентства. Клиент — стартап, планирующий запустить платформу по обучению программированию для взрослых.

Задание: проведите экспресс-анализ конъюнктуры рынка онлайн-образования в РФ (сегмент программирования) за последние 2 года. В отчёте:

1. Оцените ёмкость рынка и темпы роста (приведите цифры с указанием источников данных).
2. Выделите 3–4 ключевых тренда (например, рост спроса на короткие курсы, популярность микрообучения и т.д.). Кратко (2–3 предложения) поясните, как каждый тренд влияет на рынок.
3. Определите основных игроков (3–5 компаний) и их доли рынка. Составьте таблицу с колонками «Компания», «Доля рынка (%)», «Ключевые УТП».
4. Проанализируйте факторы спроса:
  - социально-демографические (возраст, профессия целевой аудитории);
  - экономические (платёжеспособность, стоимость курсов);
  - технологические (влияние ИИ, VR/AR в обучении).
5. Сформулируйте выводы и рекомендации для стартапа: стоит ли выходить на рынок сейчас? Какие ниши наименее насыщены? Какие ценовые сегменты перспективны?

Формат: аналитическая записка 2–3 страницы + 1–2 визуализации (график роста рынка, диаграмма долей).

Источники данных: Росстат, Data Insight, исследования EdTech-компаний, отчёты ВШЭ.

Задание 2. Прогнозирование конъюнктуры на примере рынка электромобилей

Ситуация: автопроизводитель планирует выход на российский рынок с новой моделью электромобиля в 2025 году.

Задание: составьте прогноз конъюнктуры рынка электромобилей в РФ на 2024–2026 гг. В прогнозе:

1. Проанализируйте текущее состояние:
  - объём продаж (шт.) и ёмкость рынка (млрд руб.) в 2023 г.;
  - долю электромобилей в общем объёме автопродаж;
  - основных игроков и их модели.
2. Оцените ключевые факторы влияния:
  - государственные меры поддержки (субсидии, льготы);
  - развитие зарядной инфраструктуры (количество станций по регионам);
  - динамику цен на топливо и электроэнергию;

- изменение потребительских предпочтений.
- 3. Постройте два сценария развития:
  - оптимистичный (быстрый рост);
  - пессимистичный (замедление из-за санкций, дефицита компонентов).

Для каждого сценария укажите: темп роста рынка (%), ключевые драйверы и барьеры.

4. Дайте рекомендации автопроизводителю: оптимальный ценовой диапазон, целевые регионы для запуска, маркетинговые акценты.

Формат: презентация 5–7 слайдов (титульный лист, анализ текущего состояния, прогноз по сценариям, рекомендации) + краткий текстовый пояснительный документ (1 страница).

**Задание 3. Сравнительный анализ конъюнктуры рынков B2B и B2C**

Ситуация: компания производит умные часы и рассматривает выход на два сегмента:

- B2C (розничные продажи потребителям);
- B2B (поставки корпоративным клиентам для программ здоровья сотрудников).

Задание: сравните конъюнктуру этих двух рынков в РФ. В анализе:

1. Для каждого сегмента оцените:
  - ёмкость рынка и динамику роста (2022–2023 гг.);
  - ключевые потребности клиентов;
  - типичные каналы продаж и продвижения;
  - средний чек и цикл сделки.
2. Составьте сравнительную таблицу с колонками:
  - «Параметр» (ёмкость, рост, клиенты, каналы, чек, цикл сделки);
  - «B2C», «B2B» (значения/описание для каждого сегмента).
3. Проанализируйте риски и возможности для выхода в каждом сегменте (по 2–3 примера).
4. Сделайте вывод: какой сегмент более перспективен для компании с учётом её ресурсов (ограниченный маркетинг-бюджет, сильная продуктовая разработка). Обоснуйте выбор 3–4 аргументами.

Формат: отчёт 2–3 страницы с таблицей и выводами. Визуализируйте различия в ёмкости и росте рынков (график/диаграмма).

## **Тема 2.2. Анализ ценовой политики организации. ПК-2.6.**

### Вопросы для опроса

1. Что такое ценовая политика организации? Дайте определение в 2–3 предложениях.
2. Назовите 3–4 стратегические цели ценовой политики. Кратко поясните каждую.
3. Какие внешние факторы сильнее всего влияют на ценовую политику компании? Приведите 3 примера и кратко опишите механизм влияния.
4. Что такое эластичность спроса по цене? Как она рассчитывается? Приведите пример эластичного и неэластичного спроса.
5. В чём разница между затратным и рыночным методами ценообразования? Приведите по одному примеру ситуации, когда каждый метод предпочтительнее.
6. Что означает стратегия «снятия сливок» в ценообразовании? Для каких товаров она наиболее эффективна? Приведите пример.
7. Как стратегия проникновения на рынок (низкие стартовые цены) влияет на долгосрочную прибыльность компании? Опишите плюсы и минусы.
8. Что такое психологическое ценообразование? Приведите два примера приёмов и объясните, как они воздействуют на потребителя.
9. Какие виды скидок вы знаете? Назовите 3 вида и кратко (1–2 предложения) опишите цель каждой.

10. Что такое динамическое ценообразование? В каких отраслях оно применяется чаще всего? Приведите пример.

11. Как анализ цен конкурентов помогает в формировании собственной ценовой политики? Опишите 2 конкретных способа использования таких данных.

12. Что такое точка безубыточности в ценообразовании? Как она рассчитывается (приведите формулу)?

13. Почему важно учитывать восприятие цены потребителем, а не только себестоимость и цены конкурентов? Приведите пример ошибки, связанной с игнорированием этого фактора.

14. Какие метрики (показатели) используются для оценки эффективности ценовой политики? Назовите 3–4 метрики и кратко поясните, что они показывают.

15. Представьте, что компания снижает цены на 10 %, но прибыль падает. Назовите две возможные причины такого результата и предложите по одному решению для каждой.

#### Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. В компании наблюдается снижение прибыли, несмотря на рост объёма продаж после масштабной акции со скидками. Назовите две возможные причины такой ситуации. Предложите одно конкретное действие, которое поможет проанализировать эффективность ценовой акции и скорректировать дальнейшую ценовую политику.

Задание 2. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене, если при снижении цены на товар с 2 000 руб. до 1 800 руб. объём продаж вырос с 500 до 650 единиц в месяц. Интерпретируйте результат: является ли спрос эластичным или неэластичным? Что это означает для ценовой политики компании?

Задание 3. Компания запускает новый продукт. Руководство хочет установить цену, ориентируясь на воспринимаемую ценность товара для потребителя, а не только на издержки. Какой метод ценообразования следует выбрать в этом случае? Кратко (2–3 предложения) обоснуйте свой выбор и укажите, какие данные понадобятся для расчёта цены этим методом.

Задание 4. Опишите в 3–4 предложениях, в чём заключается роль ценовой политики в общей маркетинговой стратегии компании. Приведите один пример, как изменение цены на товар может повлиять не только на продажи, но и на восприятие бренда потребителями.

Задание 5. Расчёт оптимальной цены с использованием разных методов

Ситуация: производитель смартфонов «TechNova» запускает новую модель среднего класса. Известны следующие данные:

- себестоимость единицы — 22 000 руб.;
- планируемая рентабельность — 35 %;
- цены конкурентов на аналогичные модели — 32 000–38 000 руб.;
- результаты опроса: 40 % готовы платить до 35 000 руб., 30 % — до 38 000 руб., 20 % — до 40 000 руб.

Задание: рассчитайте оптимальную цену тремя методами и выберите наилучший вариант. В расчётах:

1. Затратный метод: рассчитайте цену с учётом себестоимости и планируемой рентабельности. Формула:

$$P = \text{себестоимость} \times (1 + \text{рентабельность})$$

2. Рыночный метод (на основе воспринимаемой ценности): определите цену, ориентируясь на данные опроса потребителей. Найдите точку максимального спроса.

3. Конкурентный метод: установите цену в диапазоне среднерыночных цен, учитывая УТП продукта.

4. Сравнительный анализ: составьте таблицу с результатами трёх методов. Для каждого укажите:
- полученную цену;
  - преимущества и недостатки метода для данной ситуации;
  - потенциальное влияние на объём продаж и прибыль.
5. Обоснование выбора: выберите один метод и итоговую цену. Кратко (5–7 предложений) обоснуйте решение, учитывая все факторы.  
Формат: расчётный документ 1–2 страницы с таблицами и краткими выводами.

### **Тема 2.3. Конкурентный анализ. ПК-2.6.**

#### Вопросы для опроса

1. Что такое конкурентный анализ? Дайте определение в 2–3 предложениях.
2. Назовите 3–4 цели проведения конкурентного анализа для компании. Кратко поясните каждую.
3. Какие виды конкурентов выделяют в маркетинге? Приведите по одному примеру для прямых, косвенных и непрямых конкурентов в сфере общепита.
4. Что такое «карта конкурентного позиционирования»? Как она помогает в принятии маркетинговых решений? Приведите пример карты для любого рынка (опишите оси и позиции 2–3 брендов).
5. Опишите модель пяти сил Портера. Какие силы она включает? Кратко (1–2 предложения) поясните, как каждая сила влияет на уровень конкуренции.
6. Что такое многоугольник (радар) конкурентоспособности? Для чего он используется? Перечислите 5–6 критериев, которые можно включить в многоугольник для анализа розничных магазинов.
7. Какие источники информации считаются основными для сбора данных о конкурентах? Назовите 3 открытых источника и укажите, какие данные из них можно получить.
8. Что означает термин «бенчмаркинг» в контексте конкурентного анализа? Приведите два примера, как компания может использовать бенчмаркинг для улучшения своих показателей.
9. Какие показатели используются для оценки доли рынка конкурента? Как рассчитывается доля рынка (приведите формулу)?
10. Почему важно анализировать не только прямых, но и косвенных конкурентов? Приведите пример косвенной конкуренции в сфере туризма.
11. Какие методы сбора информации о конкурентах считаются этичными и законными? Назовите 3 метода и кратко опишите, как они применяются.
12. Что такое SWOT-анализ в контексте конкурентного анализа? Как его результаты могут повлиять на стратегию компании? Приведите один пример сильной стороны конкурента, которая является угрозой для вашей компании.
13. Как изменения в макросреде (PESTEL-факторы) могут повлиять на конкурентную ситуацию в отрасли? Приведите по одному примеру политического и технологического фактора.
14. Представьте, что вы обнаружили у конкурента сильную сторону, которой нет у вашей компании. Опишите два способа, как можно нивелировать это преимущество (без копирования).
15. Почему конкурентный анализ должен быть регулярным процессом, а не разовым мероприятием? Приведите 2 аргумента и пример ситуации, когда устаревшие данные привели к ошибке в стратегии.

#### Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Сравнительный анализ конкурентов в сегменте онлайн-ритейла

Ситуация: вы — маркетолог компании «SmartShop», которая продаёт электронику и бытовую технику онлайн. Компания планирует усилить свои позиции на рынке и просит вас провести конкурентный анализ.

Задание: проведите сравнительный анализ трёх прямых конкурентов «SmartShop» (например, «Эльдорадо», «М.Видео», «DNS»). В отчёте:

1. Составьте профиль каждого конкурента:
  - доля рынка (приведите цифры с указанием источника);
  - ассортимент (количество категорий и товарных позиций);
  - ценовая политика (средний чек, наличие скидок и акций);
  - каналы продаж (онлайн-магазин, маркетплейсы, офлайн-точки);
  - УТП (уникальное торговое предложение).
2. Проанализируйте маркетинговые коммуникации:
  - какие каналы продвижения используют (контекстная реклама, соцсети, email-рассылки);
  - особенности tone of voice и стиля коммуникации;
  - активность в социальных сетях (частота публикаций, вовлечённость аудитории).
3. Оцените клиентский сервис:
  - условия доставки и возврата;
  - способы связи с поддержкой (телефон, чат, email);
  - отзывы клиентов (выделите 2–3 сильные и слабые стороны по отзывам на независимых площадках).
4. Постройте «многоугольник конкурентоспособности» для «SmartShop» и конкурентов по 6–8 критериям (цена, ассортимент, сервис, доставка, маркетинг и т.д.). Оцените каждый параметр по 10-балльной шкале.
5. Сформулируйте выводы и рекомендации:
  - в чём «SmartShop» уступает конкурентам;
  - какие конкурентные преимущества можно усилить;
  - предложите 2–3 тактических шага для улучшения позиций компании.

Формат: аналитический отчёт 3–4 страницы + таблица сравнения и многоугольник конкурентоспособности.

Задание 2. Анализ конкурентных сил по модели Портера

Ситуация: компания «EcoBeverages» производит и продаёт органические соки и смузи. Руководство хочет понять уровень конкуренции в отрасли и выявить ключевые угрозы.

Задание: проведите анализ конкурентной среды по модели пяти сил Портера. Для каждой силы:

1. Оцените интенсивность влияния (низкая, средняя, высокая) и кратко обоснуйте выбор (2–3 предложения).
2. Приведите конкретные примеры:
  - Угроза появления новых игроков: какие барьеры входа существуют (капитал, технологии, лицензии)? Какие компании недавно вышли на рынок?
  - Рыночная власть поставщиков: насколько критичны поставки сырья? Есть ли альтернативы? Зависимость от сезонности.
  - Рыночная власть покупателей: насколько чувствительны потребители к цене? Легко ли им сменить бренд?
  - Угроза товаров-заменителей: какие альтернативы органическим сокам существуют (обычные соки, вода, смузи домашнего приготовления)? Насколько они популярны?
  - Уровень конкурентной борьбы: кто основные конкуренты? Насколько агрессивны их маркетинговые стратегии?

3. Определите доминирующую силу, оказывающую наибольшее влияние на рынок. Кратко (3–4 предложения) объясните, почему именно она ключевая.

4. Разработайте рекомендации: предложите 2–3 стратегии снижения влияния самой сильной угрозы и 1–2 способа использования слабых сторон конкурентов.

Формат: отчёт 2–3 страницы с таблицей по пяти силам (колонки: «Сила», «Интенсивность», «Обоснование», «Примеры») + раздел с рекомендациями.

Задание 3. Разработка карты конкурентного позиционирования

Ситуация: косметический бренд «PureSkin» планирует запуск новой линейки уходовой косметики для молодёжи (18–25 лет). Перед запуском необходимо понять, как конкуренты позиционируют свои продукты и где есть незанятые ниши.

Задание: создайте карту конкурентного позиционирования для сегмента молодёжной уходовой косметики. В работе:

1. Выберите 5–6 ключевых конкурентов (например, Garnier, L'Oréal Paris, The Ordinary, местные бренды).

2. Определите два ключевых параметра для осей карты (например, «Цена» (низкая — высокая) и «Натуральность состава» (синтетика — органика)). Обоснуйте выбор параметров (2–3 предложения).

3. Нанесите бренды на карту, указав их позицию по каждому параметру. Для каждого бренда приведите 1–2 аргумента, почему он размещён именно здесь (например, «The Ordinary: высокая натуральность — акцент на активные натуральные компоненты; низкая цена — прямые продажи онлайн»).

4. Выделите незанятые сегменты на карте. Для одного перспективного сегмента:

- опишите целевую аудиторию (потребности, предпочтения);
- сформулируйте УТП для линейки «PureSkin»;
- предложите 2 канала продвижения для этого сегмента.

5. Оцените риски: какие препятствия могут возникнуть при выходе в выбранный сегмент (например, высокая конкуренция, низкая осведомлённость аудитории)? Предложите 1 способ минимизации каждого риска.

Формат: визуальная карта позиционирования (график или схема) + пояснительная записка 2 страницы с разделами «Обоснование параметров», «Анализ конкурентов», «Перспективный сегмент и УТП», «Риски и решения».

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении.

	излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
2	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
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.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 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 1.1,1.2**

Эссе

Тематика эссе:

1. Роль анализа данных в современном маркетинге: от интуиции к обоснованным решениям.
2. Первичные и вторичные данные в маркетинговом исследовании: сравнительная характеристика методов сбора и их применимость.
3. Описательная аналитика в маркетинге: как отчёты и дашборды помогают бизнесу понимать своё прошлое.
4. Сегментация аудитории: классические методы (демография, география) против современных подходов (поведение, психографика).
5. SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования: преимущества и ограничения в условиях динамичного рынка.
6. Применение А/В-тестирования в digital-маркетинге: примеры успешных и неудачных кампаний.
7. Анализ воронки продаж: выявление «узких мест» и методы их оптимизации на примере реального бизнеса.
8. Использование кластерного анализа для персонализации маркетинговых предложений: кейс компании X (на выбор студента).
9. Прогнозирование спроса с помощью регрессионного анализа: факторы, влияющие на точность прогноза.
10. Анализ тональности (sentiment analysis) в социальных сетях: как измерить репутацию бренда и реагировать на отзывы.
11. Машинное обучение в маркетинге: кейсы использования алгоритмов для прогнозирования оттока клиентов (churn prediction).

12. Анализ пути клиента (customer journey mapping) с использованием данных веб-аналитики: построение карты и выявление точек роста вовлечённости.
13. Применимость модели пяти сил Портера в цифровую эпоху: как изменились источники конкуренции и как их анализировать.
14. Data-driven маркетинг против интуитивного подхода: кто побеждает в долгосрочной перспективе? Аргументируйте на примерах.
15. Роль больших данных (Big Data) в персонализированном маркетинге: возможности и этические ограничения.
16. Сравнительный анализ инструментов веб-аналитики: Google Analytics vs Яндекс Метрика. Какой выбрать для малого/среднего бизнеса?
17. Визуализация данных в маркетинге: лучшие практики построения дашбордов в Power BI или Tableau (на выбор).
18. Анализ эффективности email-маркетинга: ключевые метрики (open rate, CTR, конверсия) и методы их улучшения.
19. Конкурентный анализ с помощью сервисов мониторинга цен: как автоматизировать сбор данных и использовать их для корректировки ценовой стратегии.
20. Кейс-анализ: как компания X (например, Netflix, Amazon, Сбер) использует аналитику данных для создания конкурентного преимущества. Разберите 2–3 конкретных метода и их влияние на бизнес-результаты.

#### Методические рекомендации по подготовке эссе

Подготовка эссе способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании эссе по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка эссе требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала эссе, например, в форме развернутого плана; написание текста эссе с соблюдением требований научно-публицистического стиля.

Построение эссе включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема эссе, формулируется проблемный вопрос или авторский тезис, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема эссе на основе аргументации и примеров. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

#### Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
-----------------	-----------------	-------------------

Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

## КТ – 2.

### Тема 2.1,2.2,2.3

Контрольные задания:

Задание 1. Анализ эффективности digital-маркетинга и оптимизация бюджета на продвижение.

Ситуация: компания «TechStyle» продаёт стильную технологичную одежду (худи с подогревом, куртки с USB-зарядкой и т.д.) через интернет-магазин. За последний квартал расходы на digital-маркетинг выросли на 25 %, но продажи увеличились лишь на 8 %. Руководство просит вас проанализировать эффективность текущих каналов продвижения и предложить оптимизацию бюджета.

Исходные данные (гипотетические данные за квартал):

Канал продвижения	Затраты, руб.	Клики	Конверсии (продажи)	Выручка, руб.	Средний чек, руб.
Контекстная реклама (Яндекс Директ)	150 000	3 000	45	225 000	5 000
Таргетированная реклама (VK, Telegram)	90 000	2 500	30	120 000	4 000
SEO (оптимизация сайта)	60 000	1 200	24	96 000	4 000
Email- рассылки	10 000	800	16	64 000	4 000
Партнёрские блогеры	120 000	1 500	18	72 000	4 000

Задание:

1. Рассчитайте ключевые метрики эффективности для каждого канала:

CPC (Cost per Click) — стоимость клика: Затраты/Клики;

CR (Conversion Rate) — конверсия: (Конверсии/Клики)×100%;

CPA (Cost per Acquisition) — стоимость привлечения клиента: Затраты/Конверсии;

ROI (Return on Investment) — окупаемость инвестиций:  
(Выручка–Затраты)/Затраты×100%.

Представьте результаты в виде таблицы.

2. Проведите сравнительный анализ каналов:

выделите 2 самых эффективных канала по ROI и CPA;

укажите 2 наименее эффективных канала и кратко (2–3 предложения) объясните, почему они показывают слабые результаты;

определите канал с самой высокой конверсией и самой низкой стоимостью клика.

3. Постройте диаграмму Парето («80/20») для каналов продвижения:

по оси X — каналы (отсортируйте по убыванию выручки);

по оси Y слева — выручка, справа — накопленный % выручки;

отметьте точку, где накопленный % достигает 80 %.

Интерпретируйте результат: подтверждают ли данные правило 80/20? Какие каналы приносят основную выручку?

4. Предложите оптимизацию маркетингового бюджета на следующий квартал (общий бюджет — 430 000 руб.):

перераспределите средства между каналами (увеличьте инвестиции в эффективные, сократите в неэффективные);

обоснуйте каждое изменение (например, «увеличить бюджет на SEO на 20 %, т.к. низкая CPA и высокий долгосрочный потенциал»);

предложите 1–2 новых канала или тактики (например, ретаргетинг, UGC- кампания) и оцените их потенциальный эффект.

5. Сформулируйте итоговые рекомендации:

какие 2–3 действия нужно предпринять в первую очередь для повышения общей эффективности маркетинга;

как часто следует проводить подобный анализ и почему;

какие дополнительные данные (метрики, источники) помогли бы улучшить точность анализа.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	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. Промежуточная аттестация проводится в форме **зачет** в письменной форме.

Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения заданий, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход

мысли, при необходимости завершить выводами.

## 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

### 1. Задания открытого типа.

#### 1.1. Вопросы открытого типа.

1. Цель, предмет и задачи маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Правила и процедура маркетинговых исследований.
5. Определение цели и проблемы маркетингового исследования.
6. Выбор метода маркетингового исследования.
7. Понятия и признаки маркетинговой информации.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Типология маркетинговой информации.
10. Виды маркетинговой информации.
11. Носители и источники маркетинговой информации.
12. Определение методов сбора данных.
13. Разработка форм для сбора данных.
14. Характеристика метода наблюдения.
15. Характеристика метода «фокус-группы».
16. Характеристика метода опроса.
17. Характеристика метода эксперимента.
18. Характеристика экспертного метода.
19. Проведение и контроль сбора данных.
20. Анализ и прогнозирование данных.
21. Виды статистического анализа данных.
22. Подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.
23. Основные направления маркетинговых исследований.
24. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
25. Анализ масштаба и потенциала рынка.
26. Анализ сбалансированности рынка.
27. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
28. Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка.
29. Изучение потребительских предпочтений к показателям товара.
30. Изучение степени удовлетворенности потребителей.
31. Изучение отношения потребителей к определенной марке.
32. Оценка уровня качества товара.
33. Исследование товарного знака, упаковки и маркировки товара.
34. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
35. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
36. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
37. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
38. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
39. Конкурентный анализ: сущность оценки конкурентоспособности товара (услуги).
40. Сегментация потребительского рынка: цель, этапы и методы.

### 2. Задания комбинированного типа:

#### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой показатель отражает процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию и т. д.) после взаимодействия с рекламой? Варианты ответов: а) CPC (Cost per Click); б) CR (Conversion Rate); в) CPM (Cost per Mille); г) CTR (Click-Through Rate).		
2.	Для какого типа анализа чаще всего применяется кластерный анализ в маркетинге? Варианты ответов: а) прогнозирование продаж на следующий квартал; б) сегментация аудитории по поведенческим и демографическим признакам; в) расчёт ROI рекламных кампаний; г) определение оптимального времени отправки email-рассылок.		
3.	Какая визуализация наиболее подходит для отображения распределения продаж по каналам продвижения (доля каждого канала в общей выручке)? Варианты ответов: а) линейный график; б) столбчатая диаграмма; в) круговая диаграмма; г) точечная диаграмма.		
4.	Что означает высокий показатель CPA (Cost per Acquisition) при низкой конверсии (CR) в рекламной кампании? Варианты ответов: а) кампания очень эффективна, нужно увеличить бюджет; б) кампания неэффективна: стоимость привлечения клиента слишком высока; в) аудитория хорошо реагирует на рекламу, но не совершает покупок из-за цены товара; г) необходимо увеличить количество показов рекламы.		

### 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	90-100

задания без ошибок	
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. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171449> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171449> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Ольмезова, Н. А. Маркетинговые исследования в интернете : учебное пособие / Н. А. Ольмезова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2025. — 168 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/518069> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### 8.2. Дополнительная литература

1. Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие / Э. И. Полякова. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 308 с. — ISBN 978-5-9729-1436-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/347594> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышевой. — Москва : Дашков и К, 2022. — 142 с. — ISBN 978-5-394-04173-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277343> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Бондина, Н. Н. Экономический анализ : учебное пособие / Н. Н. Бондина, И. А. Бондин, Е. В. Широкова. — Пенза : ПГАУ, 2023. — 395 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/412142> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Никитаева, А. Ю. Корпоративные информационные системы: Учебное пособие / Никитаева А.Ю. - Таганрог: Южный федеральный университет, 2017. - 149 с.: ISBN 978-5-9275-2236-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/996036> (дата обращения: 20.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

5. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2851. - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903241> (дата обращения: 14.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

### 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон №152-ФЗ «О персональных данных».

2. Постановление Правительства РФ от 01.11.2012 №1119 «Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных».

3. Приказ ФСТЭК России от 18.02.2013 №21 «Об утверждении состава и содержания организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных».

4. ГОСТ Р ИСО 44001-2020 «Корпоративные системы управления взаимоотношениями с бизнесом. Требования и структура». Национальный стандарт, идентичный международному стандарту ИСО 44001:2017.

5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

6. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

7. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне»

### 8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

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

### Требования к аудиториям

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, нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории).

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.