

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:23
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.ДЭ.06.01 КРІ в маркетинге
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Кондрашова Татьяна Николаевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.06.01 КРІ 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.01.ДЭ.06.01 КРІ в маркетинге 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
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	<i>ПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели исследования</i>	Выявление проблем и формулирование целей исследования	ПК-1.1. У-11 Умеет видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности
	ПК-2	Способен к проведению маркетинг	<i>ПК-2.3. Готовит отчеты и рекомендации по</i>	Подготовка отчетов и рекомендаций по	ПК-2.3. 3-7 Знает методики расчета показателей

	ового исследован ия с использова нием инструмен тов комплекса маркетинга	<i>результат ам маркетинг овых исследован ий</i>	результатам маркетинго вых исследован ий	прибыли, эффективнос ти, рентабельнос ти и издержек производства
--	--	--	--	--

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: 34 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 10 ак.час на лекции и 20 ак.час на практические занятия. 38 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.ДЭ.06.01 КРІ в маркетинге реализуется в 8-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- Основы маркетинга
- Методология эффективного маркетинга и управления
- Маркетинговые технологии в цифровой 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)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкп	СРэк		СР
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1.	Основы КРІ в маркетинге: понятия, цели и классификация.	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	8	Доклад, Тестирование
Тема 2.	Основные КРІ по каналам маркетинга.	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6	Тестирование, Практическое задание
Тема 3.	КРІ и воронка продаж: от осведомлённ	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	8	Тестирование, Практическое задание

	ости до лояльности													КТ 1
Тема 4.	Постановка и управление KPI: SMART, целеполагание и мониторинг	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8	Тестирование , Практическо е задание
Тема 5.	Анализ KPI, принятие решений и оптимизация маркетинговых активностей	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8	Доклад, Тестирование КТ 2
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого		72	10	0	0	20	0	0	0	4	0	0	38	

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. Основы КРІ в маркетинге: понятия, цели и классификация. ПК-1.1., ПК-2.3.

Базовые понятия КРІ (ключевых показателей эффективности), их роль в маркетинге; отличие КРІ от метрик и целей. Необходимость КРІ в маркетинге. Типы маркетинговых КРІ (финансовые, поведенческие, брендовые и т.д.). Связь со стратегическими и тактическими целями компании.

Тема 2. Основные КРІ по каналам маркетинга. ПК-1.1., ПК-2.3.

Специфика показателей эффективности для разных маркетинговых каналов. КРІ для цифрового маркетинга (CPC, CTR, CR, CPA, ROAS). КРІ для офлайн-маркетинга (охват, частота контактов, CPT). Особенности КРІ в контент-маркетинге (вовлечённость, время на странице, конверсия в лид) и в SMM (ER, прирост аудитории, охват). Расчёт базовых КРІ на основе предоставленных данных по рекламной кампании.

Тема 3. КРІ и воронка продаж: от осведомлённости до лояльности ПК-1.1., ПК-2.3.

Связь КРІ с этапами воронки продаж; выбор показателей для каждого этапа. КРІ на этапе осведомлённости (охват, impressions, трафик).

показатели для этапа рассмотрения и выбора (CTR, время на сайте, просмотры страниц). КРІ этапа конверсии (CR, SAC, средний чек) и лояльности (LTV, повторные покупки, NPS). Построение воронки продаж для реального или гипотетического продукта и подбор 2–3 КРІ для каждого этапа воронки.

Тема 4. Постановка и управление КРІ: SMART, целеполагание и мониторинг ПК-1.1., ПК-2.3.

Методика постановки маркетинговых КРІ; инструменты отслеживания и визуализации данных. формулировка КРІ по принципу SMART. Установка целевых значений для КРІ (бенчмаркинг, исторические данные, отраслевые стандарты). Инструменты для наблюдения за КРІ (Google Analytics, Яндекс Метрика, CRM-системы, дашборды).

Тема 5. Анализ КРІ, принятие решений и оптимизация маркетинговых активностей ПК-1.1., ПК-2.3.

Интерпретация данных по КРІ; принятие решений на основе показателей; оптимизация кампаний. Анализ динамики КРІ (план/факт, сравнение периодов, сегментирование). Связь КРІ маркетинга с бизнес-результатами (ROI, LTV, рост доли рынка). Анализ отчёта по КРІ рекламной кампании с выявлением слабых мест и предложением по оптимизации.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.06.01 КРІ в маркетинге а 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 вариант-ты 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	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. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 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, БАА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</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>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

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	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

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

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100баллов	100баллов

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.ДЭ.06.01 КРІ в маркетинге используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

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

Тема 1. Основы КРІ в маркетинге: понятия, цели и классификация. ПК-1.1., ПК-2.3.

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое КРІ в маркетинге?
2. Каковы основные цели внедрения КРІ в маркетинговой деятельности компании?
3. Как классифицируются маркетинговые КРІ ?

Тестовые задания:

Тест 1.

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.

Что означает аббревиатура КРІ?

- а) Key Product Indicators
- б) Key Performance Indicators
- в) Key Process Integration
- г) Key Professional Insights

Какой из перечисленных показателей НЕ относится к КРІ в маркетинге?

- а) Конверсия (conversion rate)
- б) Охват аудитории (reach)
- в) Количество сотрудников в отделе маркетинга
- г) ROI (return on investment)

Какова основная цель внедрения КРІ в маркетинговой деятельности?

- а) Усложнить отчётность для отдела маркетинга
- б) Увеличить количество метрик для анализа
- в) Обеспечить измеримость и прозрачность достижения маркетинговых целей
- г) Заменить стратегическое планирование детальным контролем каждого действия

Какой КРІ используется для оценки рентабельности маркетинговых инвестиций?

- а) CTR (click-through rate)
- б) CPA (cost per acquisition)
- в) ROMI (return on marketing investment)
- г) CPC (cost per click)

К какой категории КРІ относится показатель «вовлечённость» (engagement rate) в социальных сетях?

- а) Финансовые КРІ
- б) Операционные КРІ
- в) Качественные КРІ
- г) Производственные КРІ

Тест 2.

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.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

1. Какие из перечисленных характеристик должны быть у «хорошего» КРІ? Выберите все верные варианты.

- а) Измеримость (можно выразить в цифрах)
- б) Привязка к стратегическим целям компании
- в) Стабильность (не должен меняться никогда)
- г) Достижимость (реально выполнить при имеющихся ресурсах)

2. Какие из следующих показателей относятся к маркетинговым КРІ? Выберите все подходящие варианты.

- а) Конверсия (conversion rate)
- б) Охват аудитории (reach)
- в) Количество произведённой продукции
- г) СТР (click-through rate)

3. Какие цели достигаются внедрением КРІ в маркетинговой деятельности? Выберите все верные утверждения.

- а) Повышение прозрачности результатов маркетинговых кампаний
- б) Оптимизация бюджета на основе данных об эффективности каналов
- в) Автоматизация всех маркетинговых процессов
- г) Возможность сравнивать результаты разных периодов и каналов

4. Какие КРІ используются на этапе «Интерес» воронки продаж (AIDA)? Выберите все подходящие варианты.

- а) Показы (impressions)
- б) Время на сайте
- в) СТР (click-through rate)
- г) Показатель отказов (bounce rate)

5. Какие из перечисленных КРІ относятся к финансовым показателям эффективности маркетинга? Выберите все верные варианты.

- а) ROMI (return on marketing investment)
- б) CPA (cost per acquisition)
- в) NPS (Net Promoter Score)
- г) SAC (customer acquisition cost)

Доклад:

Подготовка докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. КРІ в маркетинге: сущность, назначение и отличие от обычных метрик
2. Цели внедрения КРІ в маркетинговой стратегии компании»

3. Классификация KPI в маркетинге: подходы и примеры
4. Ключевые финансовые KPI в маркетинге и их расчёт
5. Нефинансовые KPI в маркетинге: измерение качества взаимодействия с аудиторией

Тема 2. Основные KPI по каналам маркетинга. ПК-1.1., ПК-2.3.

Вопросы для устного опроса:

1. Ключевые KPI для контекстной рекламы
2. Сравнение KPI для email- маркетинга и SMM
3. Основные KPI для SEO- продвижения
4. KPI для аффилиатного маркетинга и Influencer Marketing

Тестовые задания:

Тест 1.

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.

Какой показатель измеряет процент получателей email- рассылки, открывших письмо?

-) Open Rate
-) Click Rate
-) Bounce Rate
-) Unsubscribe Rate

Какой KPI отражает среднюю стоимость привлечения одного платящего клиента?

-) CAC (Customer Acquisition Cost)
-) CR (Conversion Rate)
-) CPA (Cost Per Action)
-) AOV (Average Order Value)

Какой показатель отражает долю пользователей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы?

-) Conversion Rate
-) Bounce Rate

≡) Click-Through Rate

▣) Churn Rate

Какой KPI показывает среднюю стоимость заказа, сделанного клиентом?

—) LTV (Lifetime Value)

▢) AOV (Average Order Value)

≡) CAC (Customer Acquisition Cost)

▣) CPA (Cost Per Action)

Какой показатель измеряет рентабельность инвестиций в маркетинг, учитывая все затраты и полученный доход?

—) ROAS (Return On Ad Spend)

▢) ROI (Return on Investment)

≡) CR (Conversion Rate)

▣) CTR (Click-Through Rate)

Практические задания:

Задание 1.

Компания запустила три рекламных канала:

SEO: затраты — 60 000 руб., доход — 180 000 руб.

Контекстная реклама: затраты — 90 000 руб., доход — 225 000 руб.

Email-рассылки: затраты — 20 000 руб., доход — 100 000 руб.

Необходимо:

Рассчитать ROI для каждого канала в процентах.

Расположите каналы в порядке убывания эффективности.

Задание 2.

Компания тестирует два канала:

Канал А: затраты — 80 000 руб., привлечено 40 клиентов, средний чек — 4 000 руб., частота покупок — 3 раза в год, время жизни клиента — 1,5 года.

Канал Б: затраты — 120 000 руб., привлечено 60 клиентов, средний чек — 2 500 руб., частота покупок — 4 раза в год, время жизни клиента — 2 года.

Необходимо:

Рассчитать LTV, CAC и ROI для каждого канала.

Определить какой канал эффективнее.

Тема 3. KPI и воронка продаж: от осведомлённости до лояльности
ПК-1.1., ПК-2.3.

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое КРІ в контексте воронки продаж и какие ключевые этапы воронки (от осведомлённости до лояльности) вы можете назвать? Кратко опишите, какие КРІ могут быть релевантны для первых двух этапов воронки (например, осведомлённость и интерес).
2. Представьте, что конверсия на этапе «Рассмотрение» (Consideration) в воронке продаж снизилась на 15 % за последний квартал. Какие 3–4 КРІ вы бы проанализировали в первую очередь, чтобы выявить причину? Укажите, как именно каждый из этих показателей может помочь найти проблему (например, «длительность обработки запроса» — если она выросла, клиенты теряют интерес).
3. Опишите, как можно выстроить систему КРІ для этапа лояльности (Retention/Loyalty) в воронке продаж. Приведите 3 конкретных КРІ для этого этапа и объясните, как каждый из них влияет на долгосрочную прибыль компании. Для одного из выбранных КРІ предложите способ его улучшения (кратко: что нужно сделать, чтобы показатель вырос).

Тестовое задание:

Тест 1. Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

1	Sales Funnel	А	Количественный показатель, используемый для измерения степени достижения бизнес-целей или эффективности процессов
2	Conversion Rate	Б	Метрика, измеряющая готовность клиентов рекомендовать компанию/продукт другим
3	LTV	В	Модель, описывающая путь клиента от первого знакомства с брендом до совершения покупки и дальнейшей лояльности
4	NPS	Г	Процент пользователей, совершивших целевое действие на определённом этапе воронки относительно общего числа посетителей/контактов на этом этапе.
5	Ключевой показатель эффективности	Д	Прогнозная сумма прибыли, которую компания получит от отношений с клиентом за весь период взаимодействия.

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 в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5

Практические задания:

Задание 1.

Компания занимается производством и продажей экологически чистой косметики и планирует запустить новый бренд. Для успешного продвижения необходимо разработать план маркетинговой кампании и систему показателей эффективности (KPI).

Вам необходимо разработать стратегию продвижения бренда и предложить систему оценки её эффективности.

Исходные данные:

целевая аудитория: женщины 25–45 лет, заботящиеся о здоровье и экологии;

каналы продвижения: социальные сети, блогеры, экологические мероприятия;

цели: повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, формирование лояльности клиентов.

Необходимо:

1. Описать основные этапы плана продвижения бренда и обоснуйте их важность для компании (минимум 4). 242

2. Перечислить ключевые показатели эффективности (KPI), которые следует использовать для оценки успешности продвижения бренда (минимум 4)..

Доклад:

Подготовка докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. KPI на этапе осведомлённости: как измерить первый контакт с аудиторией
2. Конверсия как главный KPI: от интереса к рассмотрению предложения
3. От лида к покупке: KPI для закрытия сделки
4. LTV и удержание: KPI для роста долгосрочной прибыли
5. NPS и эмоциональная лояльность: нецифровые KPI в воронке продаж

Тема 4. Постановка и управление KPI: SMART, целеполагание и мониторинг ПК-1.1., ПК-2.3.

Вопросы для устного опроса:

1. Расшифруйте аббревиатуру SMART. Какие критерии она задаёт для постановки целей?

2. Какие ошибки чаще всего допускают при постановке KPI? Приведите 2–3 примера «плохих» KPI и объясните, почему они не работают.

3. Какие инструменты или системы можно использовать для мониторинга KPI? Кратко опишите, как может выглядеть дашборд KPI для руководителя отдела продаж.

Тестовое задание:

Тест 1.

Какой из вариантов является примером правильно сформулированной SMART-цели?

-) Увеличить продажи
-) Повысить узнаваемость бренда в соцсетях
-) Увеличить объём продаж на 15 % к 31 декабря 2025 года по сравнению с аналогичным периодом 2024 года
-) Стать лидером рынка

Какое из утверждений верно описывает роль KPI в управлении компанией?

-) KPI нужны только для оценки работы топ-менеджмента
-) KPI помогают измерить прогресс в достижении целей и принять управленческие решения
-) KPI — это любые показатели, которые отслеживает компания
-) KPI не должны меняться в течение года

Какое утверждение верно описывает связь между стратегическими целями компании и KPI подразделений?

-) KPI подразделений могут не соотноситься со стратегией компании, главное — их измеримость
-) KPI должны каскадироваться от стратегических целей компании вниз — к отделам и сотрудникам
-) KPI нужны только для топ-менеджмента, линейные подразделения могут работать без них
-) KPI всегда одинаковы для всех отделов, чтобы обеспечить единый подход к оценке эффективности

Какой показатель не является типичным KPI для этапа «лояльность» в воронке продаж?

-) LTV (Lifetime Value / Пожизненная ценность клиента)

- ≡) NPS (Net Promoter Score / Индекс потребительской лояльности)
- ≡) CTR
(Click- Through Rate / Показатель кликабельности)
- ≡) Коэффициент повторных покупок

Какая система наиболее эффективна для мониторинга KPI в режиме реального времени?

-) Отчёты в формате PDF, присылаемые раз в месяц
- ≡) Таблица Excel с ручным вводом данных
- ≡) BI- дашборд (например, Power BI, Tableau, Yandex Datalens) с автоматической интеграцией данных
- ≡) Устные отчёты руководителей отделов на планёрках

Практические задания:

Задание 1.

Вы — менеджер по развитию в интернет-магазине одежды «StyleTrend». Руководство поставило стратегическую цель: увеличить прибыль компании на 25 % в течение следующего года.

Текущий анализ показывает:

- средний чек — 3 500 руб.;
- конверсия сайта (посетитель → покупка) — 1,8 %;
- доля повторных покупок — 22 % от общего числа заказов;
- стоимость привлечения клиента (CAC) — 2 800 руб.;
- пожизненная ценность клиента (LTV) — 8 400 руб.

Отдел маркетинга предлагает запустить:

- программу лояльности для постоянных клиентов;
- ретаргетинг для пользователей, оставивших товары в корзине;
- серию сезонных распродаж.

Задание

○ Сформулируйте 3–4 SMART-цели на ближайший квартал (3 месяца), которые помогут двигаться к стратегической цели увеличения прибыли на 25 %. Цели должны охватывать разные этапы воронки продаж (осведомлённость, интерес, покупка, лояльность).

2. Составьте план мониторинга этих KPI:

3. Предложите 2–3 корректирующих действия, которые можно предпринять, если один из KPI не выполняется. Выберите один KPI из своих целей (например, конверсия сайта) и опишите:

- возможные причины отставания;
- конкретные шаги для исправления ситуации;
- как будете измерять эффективность этих шагов.

Тема 5. Анализ КРІ, принятие решений и оптимизация маркетинговых активностей ПК-1.1., ПК-2.3.

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое КРІ в маркетинге? Охарактеризуйте основные группы маркетинговых КРІ и приведите по 2–3 примера для каждой группы.
2. Как проводить анализ КРІ для принятия решений по оптимизации маркетинговых активностей? Приведите алгоритм анализа и пример на основе данных рекламной кампании (например, контекстной рекламы).
3. Какие типичные ошибки следует избегать при постановке КРІ?

Тестовое задание:

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать все верные ответы.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

1. Какие из перечисленных показателей относятся к маркетинговым КРІ?
 - а) ROI (Return on Investment).
 - б) Количество сотрудников в отделе.
 - в) CTR (Click- Through Rate).
 - г) Средний чек.

Правильные ответы: 1, 3, 4.

Обоснование:

ROI показывает рентабельность инвестиций, ключевой финансовый КРІ.

CTR отражает кликабельность рекламных материалов, важный показатель эффективности.

Средний чек помогает оценить покупательское поведение и эффективность продаж.

2. Какие действия входят в процесс оптимизации маркетинговой кампании на основе анализа КРІ?

-) Сравнение фактических показателей с плановыми значениями.

- 二) Игнорирование данных о конверсии.
- 三) Выявление каналов с самым высоким CPA.
- 四) Увеличение бюджета без анализа эффективности.
- 五) Проведение A/B- тестирования новых креативов.

Правильные ответы: 1, 3, 5.

Обоснование:

Сравнение с планом позволяет выявить отклонения и проблемные зоны.

Выявление каналов с высоким CPA помогает перераспределить бюджет в пользу более эффективных каналов.

A/B- тестирование — инструмент для проверки гипотез и улучшения результатов.

3. Какие KPI помогут оценить эффективность контекстной рекламы?

- 一) Количество показов.
- 二) Стоимость клика (CPC).
- 三) Уровень удовлетворённости клиентов (NPS).
- 四) Конверсия (CR).
- 五) Показатель отказов (Bounce Rate).

Правильные ответы: 2, 4, 5.

Обоснование:

CPC напрямую отражает стоимость привлечения трафика.

CR показывает, какой процент кликов превращается в целевые действия.

Bounce Rate помогает оценить релевантность объявлений и посадочной страницы.

4. Какие критерии важны при выборе KPI для маркетинговой стратегии?

- 一) Связь показателя с бизнес- целями компании.
- 二) Возможность измерить показатель количественно.
- 三) Сложность сбора данных по показателю.
- 四) Влияние команды маркетинга на достижение показателя.
- 五) Популярность показателя в интернете.

Правильные ответы: 1, 2, 4.

Обоснование:

Связь с целями гарантирует, что KPI будут работать на стратегические задачи.

Измеримость необходима для объективного контроля и сравнения.

Влияние команды означает, что сотрудники могут влиять на результат и нести ответственность.

5. Какие инструменты помогают автоматизировать сбор и анализ маркетинговых KPI?

- 一) Google Analytics.
- 二) Microsoft Excel (без подключения данных).
- 三) Яндекс Метрика.
- 四) CRM- системы (например, amoCRM, Битрикс24).

У) Социальные сети (ВКонтакте, Telegram).

Правильные ответы: 1, 3, 4.

Обоснование:

Google Analytics и Яндекс Метрика предоставляют детальную статистику по трафику и поведению пользователей.

CRM-системы позволяют отслеживать лиды, сделки и выручку, связывая их с маркетинговыми активностями.

Доклад:

Подготовка докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. КРІ в digital-маркетинге: выбор метрик и их влияние на принятие решений
2. От данных к действиям: как анализ КРІ помогает оптимизировать рекламный бюджет
3. Воронка продаж как основа для КРІ: выявление и устранение „узких мест“
4. Автоматизация анализа КРІ: инструменты и алгоритмы для принятия решений в реальном времени
5. КРІ лояльности и удержания: как измерить долгосрочную ценность клиента и оптимизировать маркетинг

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 студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

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 3. КРІ и воронка продаж: от осведомлённости до лояльности
ПК-1.1., ПК-2.3.

Контрольные задания:

Задание 1.

Магазин одежды запустил рекламу в соцсетях. Через месяц данные по воронке:

охват: 100 000 чел.;

CTR: 3 %;

конверсия в заявку: 4 %;

конверсия в покупку: 25 %;

средний чек: 5 000 руб.;

САС: 2 000 руб.

Необходимо:

Рассчитайте количество покупок.

Рассчитайте доход и прибыль (без учёта САС).

Оцените эффективность САС относительно среднего чека. Стоит ли масштабировать кампанию? Обоснуйте ответ.

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.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Соотнесите этапы воронки продаж с соответствующими КРІ

1	Осведомлённость (Awareness).	А	количество уникальных посетителей сайта;
2	Интерес (Interest).	Б	коэффициент удержания клиентов (Retention Rate);
3	Желание (Desire).	В	конверсия в покупку (Conversion Rate);
4	Действие (Action).	Г	время на сайте / глубина просмотра;
5	Лояльность (Loyalty).	Д	охват публикаций в соцсетях.

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 в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5

Тест 2.

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.

Какой КРІ наиболее релевантен для оценки эффективности этапа осведомлённости (Awareness) в воронке продаж?

-) Конверсия в покупку (Conversion Rate).
-) Охват аудитории (Reach) и показы (Impressions).
-) Средний чек (Average Order Value).
-) Индекс лояльности (NPS).

На каком этапе воронки продаж ключевым KPI является коэффициент конверсии из лида в клиента (Lead- to- Customer Conversion Rate)?

-) Интерес (Interest).
-) Желание (Desire).
-) Действие (Action / Purchase).
-) Лояльность (Loyalty).

Какой показатель лучше всего отражает эффективность работы с лояльностью клиентов?

-) CTR (Click- Through Rate).
-) CAC (Customer Acquisition Cost).
-) LTV (Lifetime Value).
-) CPC (Cost Per Click).

Компания заметила, что показатель CAC (стоимость привлечения клиента) растёт, а конверсия на этапе «Желание» падает. Где вероятнее всего находится «узкое место» воронки?

-) На этапе осведомлённости: слишком низкий охват.
-) На этапе интереса: нерелевантный контент на посадочной странице.
-) На этапе действия: сложности с оформлением заказа.
-) На этапе лояльности: отсутствие программы поощрения.

Какое соотношение LTV и CAC считается оптимальным для устойчивого роста бизнеса?

-) $LTV = CAC$.
-) LTV в 1–2 раза больше CAC.
-) LTV в 3 и более раза больше CAC.
-) CAC в 3 раза больше LTV.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
-----------------	-------------------

85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КЗР – 2

Тема 5. Анализ КРІ, принятие решений и оптимизация маркетинговых активностей *ПК-1.1., ПК-2.3.*

Контрольные задания:

Задание 1.

Компания запускает рекламную кампанию для продвижения нового смартфона. Бюджет кампании — 100 000 руб. Кампания проходит на двух площадках:

Площадка А (таргетированная реклама в соцсети): бюджет 60 000 руб., получено 300 кликов, 15 покупок.

Площадка Б (контекстная реклама в поисковике): бюджет 40 000 руб., получено 200 кликов, 20 покупок.

Средняя стоимость смартфона — 25 000 руб.

Задания:

1. Рассчитайте для каждой площадки:

CTR (Click- Through Rate, %);

CR (Conversion Rate, %);

CPA (Cost Per Acquisition, руб.);

ROAS (Return on Ad Spend, руб./руб.).

2. Сравните эффективность площадок по рассчитанным метрикам.

Какая площадка показала лучший результат по ROAS? Почему?

3. Предложите 2–3 решения по оптимизации бюджета на следующую кампанию (например, перераспределение средств, изменение креативов и т. д.). Кратко обоснуйте каждое решение данными из расчётов.

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.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один правильный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой KPI лучше всего отражает рентабельность инвестиций в конкретную рекламную кампанию?

-) CTR (Click- Through Rate).
-) CPC (Cost Per Click).
-) ROAS (Return on Ad Spend).
-) ER (Engagement Rate).

Правильный ответ: 3. ROAS (Return on Ad Spend).

Пояснение: ROAS показывает, сколько дохода приносит каждый рубль, потраченный на рекламу ($ROAS = \frac{\text{Доход от рекламы}}{\text{Затраты на рекламу}}$). Это напрямую отражает рентабельность кампании.

Компания заметила, что CTR рекламных объявлений высокий, но конверсия в продажи низкая. Какие действия помогут оптимизировать кампанию?

-) Увеличить рекламный бюджет.
-) Улучшить соответствие посадочной страницы содержанию объявления.
-) Снизить стоимость клика (CPC).
-) Увеличить частоту показа объявлений.

Правильный ответ: 2. Улучшить соответствие посадочной страницы содержанию объявления.

Пояснение: Несоответствие между обещанием в объявлении и содержимым посадочной страницы — частая причина низкой конверсии. Оптимизация страницы повысит вероятность завершения целевого действия.

Какой показатель помогает оценить стоимость привлечения одного потенциального клиента (лида)?

-) CAC (Customer Acquisition Cost).
-) LTV (Lifetime Value).
-) CPL (Cost Per Lead).
-) CR (Conversion Rate).

Правильный ответ: 3. CPL (Cost Per Lead).

Пояснение: CPL рассчитывается как отношение затрат на рекламу к количеству полученных лидов ($CPL = \frac{\text{Количество лидов}}{\text{Затраты на рекламу}}$). Он показывает эффективность затрат на генерацию лидов.

Как часто рекомендуется анализировать операционные метрики (CTR, CPC, CR) для оперативной оптимизации рекламных кампаний?

-) Ежедневно.
-) Еженедельно.
-) Ежемесячно.
-) Раз в квартал.

Правильный ответ: 1. Ежедневно.

Пояснение: Операционные метрики требуют ежедневного мониторинга, чтобы быстро выявлять проблемы (например, резкий рост CPC или падение CTR) и корректировать настройки кампаний в реальном времени.

Какая метрика позволяет оценить долгосрочную ценность клиента для бизнеса?

-) ROMI (Return on Marketing Investment).
-) Churn Rate.
-) LTV (Lifetime Value).
-) CAC (Customer Acquisition Cost).

Правильный ответ: 3. LTV (Lifetime Value).

Пояснение: LTV отражает общий доход, который компания получит от клиента за всё время взаимодействия с ним. Этот показатель помогает принимать стратегические решения о бюджете на привлечение и удержание клиентов.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.

65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

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

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

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

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в письменной форме. Обучающийся получает билет с заданием. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей ответа на вопросы, затем приступает к ответу. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив на бумаге, при необходимости завершить ответ выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы для зачета:

1. Что такое KPI в маркетинге? Приведите 3–4 примера маркетинговых KPI.
2. Чем отличаются KPI от метрик? Приведите пример для маркетинговой деятельности.
3. Какие KPI наиболее важны для оценки эффективности контент-маркетинга? Кратко обоснуйте выбор.
4. Перечислите 5 ключевых KPI для оценки эффективности email-маркетинга и раскройте смысл каждого.
5. Что показывает показатель CTR? Как он рассчитывается и в каких каналах маркетинга чаще всего применяется?
6. Что такое CR (Conversion Rate)? Приведите формулу расчёта и поясните, для каких маркетинговых активностей он особенно важен.
7. Как рассчитать CPC (Cost Per Click)? В чём его практическая ценность для маркетолога?

8. Что такое CPA (Cost Per Acquisition)? Приведите формулу и объясните, почему этот показатель важен при планировании бюджета.
9. Что означает показатель ROAS (Return on Ad Spend)? Как он рассчитывается? Приведите числовой пример.
10. В чём разница между ROAS и ROI в маркетинге? Напишите формулы для обоих показателей.
11. Что такое LTV (Lifetime Value) клиента? Приведите упрощённую формулу расчёта и объясните, как этот показатель влияет на маркетинговую стратегию.
12. Как связаны LTV и CAC (Customer Acquisition Cost)? Какое соотношение между ними считается оптимальным и почему?
13. Что показывает показатель CAC? Опишите пошагово, как его рассчитать, включив основные статьи затрат.
14. Какие KPI используются для оценки эффективности SEO-продвижения? Перечислите не менее 4-х и кратко поясните каждый.
15. Какие показатели отслеживают для оценки эффективности контекстной рекламы? Приведите 4–5 ключевых KPI.
16. Что такое bounce rate? Как его измерить и какие действия могут помочь снизить этот показатель?
17. Какие KPI помогают оценить эффективность работы с социальными сетями (SMM)? Перечислите и кратко раскройте 4–5 показателей.
18. Что такое engagement rate в SMM? Как он рассчитывается для разных платформ?
19. Какие KPI важны для оценки эффективности офлайн-рекламы (наружная реклама, ТВ, радио, пресса)? Приведите 3–4 показателя и способы их измерения.
20. Что такое share of voice (SOV) в маркетинге? Как его можно измерить и для чего он нужен?
21. Какие KPI используют для оценки эффективности партнёрских программ и реферальных механик? Приведите 3 примера.
22. Что такое churn rate? Для каких типов бизнеса этот показатель особенно важен и как он связан с LTV?
23. Какие маркетинговые KPI напрямую влияют на выручку компании? Приведите 3–4 примера и поясните связь.
24. Что такое funnel conversion rates? Как анализ воронки по этапам помогает оптимизировать маркетинговые KPI?
25. Какие KPI стоит отслеживать на каждом этапе маркетинговой воронки (осведомлённость, интерес, желание, действие)? Приведите по 1–2 показателя на этап.
26. Как правильно ставить KPI по методике SMART? Приведите пример маркетинговой цели, сформулированной по SMART.
27. Почему важно регулярно пересматривать и корректировать маркетинговые KPI? Какие факторы могут служить сигналом к пересмотру?

28. Какие инструменты и сервисы помогают автоматизировать сбор и анализ маркетинговых KPI? Приведите 3–4 примера с кратким описанием функционала.
29. В чём заключаются основные сложности внедрения системы KPI в маркетинге? Предложите 2–3 способа их преодоления.
30. Как связать маркетинговые KPI с бизнес-целями компании? Приведите схему или пошаговый алгоритм на примере конкретной бизнес-цели (например, рост выручки на 20 % за год).

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при зачете

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Зачтено»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Зачтено»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Незачтено»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

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 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. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21581-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582732> (дата обращения: 13.03.2026).

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> (дата обращения: 13.05.2026).

8.2. Дополнительная литература

1. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге:

проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1856551> (дата обращения: 04.05.2026). – Режим доступа: по подписке..

2. Халатян, С. Г. Моделирование бизнес-процессов в коммерции и маркетинге : учебное пособие / С. Г. Халатян, Н. Р. Хачатурян. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Рост. гос. экон. ун-та (РИНХ), 2023. - 144 с. - ISBN 978-5-7972-3110-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2213914> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

1. Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. – URL: <https://www.garant.ru/>

2. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru/about/>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. – URL: <https://elibrary.ru/>

4. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» – URL: <https://znanium.ru>

5. Электронно-библиотечная система «Лань». – URL: <http://e.lanbook.com>

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows, Microsoft Office, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для

подготовки слайдов и презентаций);

- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (для компьютерных аудиторий) и Интернет. Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы.