

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:05:02
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.14 Автоматизированные системы управления
маркетинговой деятельностью**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент
(наименование образовательной программы)

заочная 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.14 Автоматизированные системы управления маркетинговой деятельностью 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.14 Автоматизированные системы управления маркетинговой деятельностью 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. У-5 Умеет работать в рамках процессов облачных технологий бэк-офиса, открытого исходного кода мидл-офиса, а также фронт-офиса
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-2.5	Подготавливает отчеты о работе маркетинговой службы и защищает их перед руководящими органами и лицами организации	<p>ПК-2.5 3-8 Знает MES-системы: наименования, возможности и порядок работы в них</p> <p>ПК-2.5 3-9 Знает основные элементы интерфейса MES-систем</p> <p>ПК-2.6 3-29 Знает основы информационной безопасности</p> <p>ПК-2.5 3-10 Знает возможности и порядок поиска и просмотра информации в MES-системах</p> <p>ПК-2.5 3-11 Знает возможности и порядок использования инструментов MES-систем для анализа производственной информации</p> <p>ПК-2.5 3-12 Знает основы обеспечения информационных систем</p> <p>ПК-2.5 3-13 Знает методы анализа данных и процессов на основе больших данных</p>

					<p>ПК-2.5 3-18 Знает принципы выбора программного обеспечения</p> <p>ПК-2.5 3-20 Знает технологии автоматизации делопроизводства: искусственный интеллект, блокчейн, облачные сервисы, виртуальная и дополненная реальность</p> <p>ПК-2.5 3-21 Знает технологии облачных вычислений</p> <p>ПК-2.5 3-23 Знает правила использования приложений, информации и технических решений</p> <p>ПК-2.5 3-24 Знает правила безопасности информации, обрабатывающей инфраструктуры и приложений</p> <p>ПК-2.5 3-25 Знает правила оптимизации ИТ-активов, информационно-коммуникационных ресурсов и способностей</p> <p>ПК-2.5 3-26 Знает правила обеспечения работы и поддержки бизнес-процессов с помощью интеграции приложений и технологий в бизнес-процессы</p> <p>ПК-2.5 3-29 Знает основы информационной безопасности</p> <p>ПК-2.5. У-6 Умеет осуществлять поиск информации в базе данных систем управления производственными процессами (далее - MES-системы)</p> <p>ПК-2.5. У-7 Умеет анализировать информацию о ходе реализации технологических процессов и результатах контроля с использованием MES-систем</p>
			ПК-2.6	Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	<p>ПК-2.6 3-8 Знает MES-системы: наименования, возможности и порядок работы в них</p> <p>ПК-2.6 3-9 Знает основные элементы интерфейса MES-систем</p> <p>ПК-2.6 3-10 Знает возможности и порядок поиска и</p>

					<p>просмотра информации в MES-системах</p> <p>ПК-2.6 3-11 Знает возможности и порядок использования инструментов MES-систем для анализа производственной информации</p> <p>ПК-2.6 3-18 Знает принципы выбора программного обеспечения</p> <p>ПК-2.6 3-20 Знает технологии автоматизации делопроизводства: искусственный интеллект, блокчейн, облачные сервисы, виртуальная и дополненная реальность</p> <p>ПК-2.6 3-23 Знает правила использования приложений, информации и технических решений</p> <p>ПК-2.6 3-24 Знает правила безопасности информации, обрабатывающей инфраструктуры и приложений</p> <p>ПК-2.6 3-25 Знает правила оптимизации ИТ-активов, информационно-коммуникационных ресурсов и способностей</p> <p>ПК-2.6 3-26 Знает правила обеспечения работы и поддержки бизнес-процессов с помощью интеграции приложений и технологий в бизнес-процессы</p> <p>ПК-2.6. У-6 Умеет осуществлять поиск информации в базе данных систем управления производственными процессами (далее - MES-системы)</p> <p>ПК-2.6. У-7 Умеет анализировать информацию о ходе реализации технологических процессов и результатах контроля с использованием MES-систем</p>
--	--	--	--	--	---

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

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 16 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час. на лекции и 8 ак.час. на практические занятия. 88 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.14 Автоматизированные системы управления маркетинговой деятельностью реализуется на 4-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Управление маркетинговой деятельностью;
- Современный стратегический анализ;
- Маркетинг и маркетинговый консалтинг.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Заочная 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	Катг эк	Контроль	
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									

Раздел 1. Облачные технологии и системы автоматизации в маркетинге

Тема 1.1	Облачные технологии в маркетинге	14	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, тестирование,
Тема 1.2	Системы автоматизации маркетинга (Marketing Automation Platforms, MAP)	14	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, задание открытого типа, эссе
Тема 1.3	Инструменты мидл-офиса с открытым исходным кодом	14	1			1							12	Опрос, задание открытого типа, эссе
Тема 1.4	Технологии автоматизации делопроизводства в маркетинге	16	1			1							14	Опрос, задание открытого типа, эссе, контрольная точка
Раздел 2. MES-системы и анализ данных в маркетинге														
Тема 2.1	MES-системы: назначение, виды и функционал	14	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, задание открытого типа

Тема 2.2	Работа с интерфейсом и данными в MES-системах	18	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	14	Опрос, задание открытого типа
Тема 2.3	Информационная безопасность и оптимизация ИТ-ресурсов в маркетинге	14	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, задание открытого типа, контрольная точка
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		108	8	0	0	8	0	0	0	4	0	0	88	

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. ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 1.1. Облачные технологии в маркетинге. ПК-1.3.

Понятие облачных сервисов (IaaS, PaaS, SaaS) и их применение в маркетинговой деятельности. Преимущества и риски использования облачных решений для маркетинговых задач. Примеры популярных облачных платформ для маркетинга (Google Cloud, Microsoft Azure, AWS). Формирование навыков работы в рамках процессов облачных технологий бэк-офиса.

Тема 1.2. Системы автоматизации маркетинга (Marketing Automation Platforms, MAP). ПК-1.3.

Обзор ведущих MAP-решений: HubSpot, Marketo, Salesforce Pardot, Sendinblue. Функционал: email-маркетинг, сегментация аудитории, lead scoring, автоматизация воронок продаж. Интеграция MAP с CRM и другими системами. Отработка навыков работы с инструментами фронт-офиса.

Тема 1.3. Инструменты мидл-офиса с открытым исходным кодом. ПК-1.3.

Знакомство с решениями с открытым исходным кодом для аналитики и управления данными (например, Metabase, Apache Superset). Настройка дашбордов и отчётов. Практическое применение инструментов мидл-офиса на основе открытого исходного кода.

Тема 1.4. Технологии автоматизации делопроизводства в маркетинге. ПК-2.5, ПК-2.6.

Искусственный интеллект в маркетинге: чат-боты, персонализация контента, прогнозная аналитика. Блокчейн: возможности для прозрачности рекламных кампаний и защиты данных. Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR) в продвижении брендов. Изучение технологий автоматизации делопроизводства

РАЗДЕЛ 2. MES-СИСТЕМЫ И АНАЛИЗ ДАННЫХ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 2.1. MES-системы: назначение, виды и функционал. ПК-2.5, ПК-2.6.

Что такое MES (Manufacturing Execution Systems) и как они связаны с маркетингом. Основные MES-решения: Siemens Opcenter, Rockwell Automation FactoryTalk, Wonderware MES. Возможности MES для сбора и анализа данных о производстве, запасах, качестве. Освоение знаний о наименованиях, возможностях и порядке работы в MES-системах.

Тема 2.2. Работа с интерфейсом и данными в MES-системах. ПК-2.5, ПК-2.6.

Структура интерфейса MES: основные модули и элементы управления. Поиск и просмотр информации: отчёты о производстве, статистика по заказам, данные о загрузке мощностей. Практические навыки поиска информации в базе данных MES. Анализ производственной информации для маркетинговых решений: прогнозирование спроса, оптимизация ассортимента.

Тема 2.3. Информационная безопасность и оптимизация ИТ-ресурсов в маркетинге. ПК-2.5, ПК-2.6.

Основы информационной безопасности при работе с MES и облачными системами. Правила безопасности информации, обрабатывающей инфраструктуры и приложений. Оптимизация ИТ-активов: выбор ПО, интеграция систем, управление

лицензиями. Принципы выбора программного обеспечения для маркетинговых задач. Методы анализа больших данных (Big Data) для маркетинговых исследований.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.14 Автоматизированные системы управления маркетинговой деятельностью входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 	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.14 Автоматизированные системы управления маркетинговой деятельностью 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. ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 1.1. Облачные технологии в маркетинге. ПК-1.3.

Вопросы для опроса

1. Что такое облачные сервисы? Дайте определение в 2–3 предложениях.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте три основные модели облачных сервисов (IaaS, PaaS, SaaS).

3. Приведите по одному примеру использования IaaS, PaaS и SaaS в маркетинговой деятельности.
4. Какие преимущества дают облачные решения для маркетинговых задач? Назовите и поясните 3–4 преимущества.
5. Какие риски связаны с использованием облачных платформ в маркетинге? Приведите 2–3 примера и предложите способы их минимизации.
6. Сравните Google Cloud и AWS с точки зрения возможностей для маркетологов. Укажите 2 сходства и 2 различия.
7. Как облачные технологии помогают в масштабировании маркетинговых компаний? Приведите конкретный пример.
8. Какие задачи бэк-офиса в маркетинге можно автоматизировать с помощью облачных решений? Назовите 3–4 задачи.
9. Как облачная инфраструктура влияет на скорость запуска новых маркетинговых инициатив? Кратко (3–4 предложения) объясните.
10. Представьте, что компания переходит с локальных серверов на облачные сервисы. Какие 3 ключевых аспекта нужно учесть при таком переходе с точки зрения маркетинга?

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. Системы автоматизации маркетинга (Marketing Automation Platforms, MAP). ПК-1.3.

Вопросы для опроса

1. Что такое MAP (Marketing Automation Platform)? Дайте определение и укажите её основную цель.

2. Сравните HubSpot и Marketo: назовите 2 сходства и 2 отличия в функционале.

3. Какие функции MAP наиболее важны для email-маркетинга? Перечислите 3–4 функции и кратко поясните их значение.

4. Как сегментация аудитории в MAP помогает повысить эффективность кампаний? Приведите пример сегментации для интернет-магазина одежды.

5. Что такое lead scoring? Как эта функция используется в MAP? Приведите пример критериев оценки лидов.

6. Опишите, как автоматизация воронок продаж в MAP сокращает время от первого контакта до покупки. Приведите схему из 3–4 этапов воронки.

7. Какие данные необходимы для корректной работы MAP? Назовите 4–5 типов данных.

8. Как интеграция MAP с CRM улучшает маркетинговые результаты? Приведите два примера взаимодействия систем.

9. Какие метрики следует отслеживать в MAP для оценки эффективности кампаний? Перечислите 3–4 метрики и укажите, как они рассчитываются.

10. Представьте, что вы настраиваете MAP для стартапа. Какие 3 модуля активируете в первую очередь и почему?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Вам поручено настроить MAP (на примере HubSpot или Marketo) для интернет-магазина электроники. Опишите пошаговый процесс настройки:

сегментация аудитории (выделите 3 сегмента и укажите критерии);

создание цепочки автоматических писем для одного сегмента (тема, содержание, триггер отправки);

настройка lead scoring (укажите 3–4 критерия оценки лидов и баллы за каждое действие).

Задание 2. Проведите аудит текущей MAP системы компании (предположим, используется Salesforce Pardot). Выявите 3 слабые стороны (например, низкая конверсия писем, плохая сегментация). Для каждой проблемы предложите решение с использованием функционала MAP и оцените потенциальный рост эффективности (в %).

Задание 3. Интегрируйте MAP (Sendinblue) с CRM (например, amoCRM) и Google Analytics. Опишите:

- какие данные будут передаваться между системами;
- как эта интеграция улучшит анализ эффективности кампаний;
- 2 метрики, которые станут точнее отслеживаться после интеграции.

Тема 1.3. Инструменты мидл-офиса с открытым исходным кодом. ПК-1.3.

Вопросы для опроса

1. Что означает «открытый исходный код» (open source)? Как это влияет на использование ПО в маркетинге?
2. Сравните Metabase и Apache Superset: укажите 2 сходства и 2 отличия.
3. Какие задачи аналитики в маркетинге решают инструменты с открытым исходным кодом? Приведите 3 примера задач.
4. Опишите процесс настройки дашборда в Metabase для отслеживания эффективности рекламных кампаний. Укажите 3–4 ключевых показателя для отображения.
5. Какие типы отчётов можно создавать с помощью Apache Superset? Приведите 2 примера отчётов и укажите, для каких маркетинговых решений они полезны.
6. Какие навыки необходимы маркетологу для работы с open-source инструментами аналитики? Назовите 3 навыка.
7. Каковы преимущества использования open-source решений перед коммерческими аналогами в малом бизнесе? Приведите 2 аргумента.
8. Какие ограничения могут возникнуть при внедрении open-source инструментов в крупной компании? Назовите 2 проблемы и предложите решения.
9. Как интеграция open-source аналитики с CRM помогает в принятии решений? Приведите пример использования данных.
10. Представьте, что вам нужно обучить команду работе с Metabase. Какие 3 базовых модуля вы бы включили в обучающий курс?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Настройте дашборд в Metabase для отслеживания эффективности рекламных кампаний интернет-магазина. Включите 4 ключевых показателя (например, CTR, CPC, конверсия, ROI). Для каждого показателя:

- укажите источник данных (Google Ads, Яндекс Директ и т.д.);
- выберите тип визуализации (график, таблица, индикатор);
- опишите, как маркетолог будет использовать этот показатель для принятия решений.

Задание 2. Используйте Apache Superset для анализа данных о продажах за последний квартал. Постройте 2 отчёта:

- динамика продаж по каналам продвижения (график);
 - распределение выручки по категориям товаров (круговая диаграмма).
- Напишите краткий вывод (3–4 предложения) на основе данных отчётов: какие каналы и категории наиболее эффективны?

Задание 3. Внедрите open-source инструмент аналитики (Metabase) в маркетинговый отдел компании. Составьте план внедрения из 5 этапов, включив:

- подготовку данных (какие базы подключить);
- обучение команды (какие навыки нужны, какие модули изучить);
- пилотное тестирование (на каком отделе/проекте);
- оценку результатов (какие метрики покажут успех внедрения).

Тема 1.4. Технологии автоматизации делопроизводства в маркетинге. ПК-2.5, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

1. Как чат-боты на основе ИИ улучшают клиентский сервис в маркетинге? Приведите 2 примера использования.
2. Опишите принцип работы персонализации контента с помощью ИИ. Приведите пример персонализированной email-рассылки.
3. Что такое прогнозная аналитика в маркетинге? Как она помогает в планировании кампаний? Приведите пример прогноза.
4. Как блокчейн может повысить прозрачность рекламных кампаний? Опишите сценарий использования блокчейна для верификации показов рекламы.
5. Какие проблемы защиты данных решает блокчейн в digital-маркетинге? Назовите 2 проблемы и поясните, как блокчейн их устраняет.
6. Как VR и AR используются в продвижении брендов? Приведите 2 реальных примера кампаний с VR/AR.
7. Какие маркетинговые задачи можно решить с помощью виртуальной реальности? Назовите 3 задачи и кратко опишите сценарий для одной из них.
8. Сравните эффективность традиционных баннеров и AR-рекламы. Укажите 2 преимущества AR с точки зрения вовлечённости аудитории.
9. Какие этические вопросы возникают при использовании ИИ для персонализации? Назовите 2 проблемы и предложите способы их решения.
10. Представьте, что бренд запускает AR-фильтр в соцсетях. Какие 3 метрики вы бы отслеживали для оценки его эффективности?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Разработайте сценарий чат-бота для поддержки клиентов бренда косметики. Включите:

- 3 типовых вопроса клиентов и ответы бота;
 - сценарий передачи сложного вопроса оператору;
 - способ персонализации ответов (использование имени, истории покупок).
- Оцените, как бот сократит нагрузку на службу поддержки (в часах/неделе).

Задание 2. Создайте концепцию AR-фильтры для продвижения новой коллекции кроссовок бренда. Опишите:

- идею фильтра (например, «примерка» кроссовок в дополненной реальности);
- платформу для запуска;
- KPI для оценки эффективности (охват, вовлечённость, конверсия в продажи);
- бюджет на разработку и продвижение (укажите статьи расходов).

Задание 3. Примените прогнозную аналитику для планирования рекламной кампании нового смартфона. Используйте исторические данные о продажах аналогичных моделей. Постройте прогноз спроса на первые 3 месяца продаж, указав:

- факторы, влияющие на спрос (сезонность, цена, конкуренты);
- метод прогнозирования (линейная регрессия, временные ряды);
- рекомендуемый бюджет на рекламу на основе прогноза.

РАЗДЕЛ 2. MES-СИСТЕМЫ И АНАЛИЗ ДАННЫХ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 2.1. MES-системы: назначение, виды и функционал. ПК-2.5, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

1. Что такое MES (Manufacturing Execution Systems)? Дайте определение в 2–3 предложениях.
2. Как MES-системы связаны с маркетингом? Приведите 2 примера взаимодействия.

3. Сравните Siemens Opcenter и Wonderware MES: укажите 2 сходства и 2 отличия в функционале.
4. Какие данные о производстве собирает MES? Перечислите 4–5 типов данных и укажите, как они могут быть полезны маркетологу.
5. Как MES помогает в управлении запасами? Опишите сценарий, где данные MES предотвращают дефицит товара.
6. Какие возможности MES используются для контроля качества продукции? Назовите 2 инструмента и поясните их влияние на репутацию бренда.
7. Как данные MES помогают прогнозировать спрос? Приведите пример расчёта на основе производственных показателей.
8. Какие маркетинговые решения можно принять на основе данных о загрузке мощностей? Назовите 2 решения и кратко обоснуйте их.
9. Почему интеграция MES с ERP и CRM важна для стратегического маркетинга? Приведите пример синхронизации данных.
10. Представьте, что компания внедряет MES. Какие 3 маркетинговых преимущества она получит в долгосрочной перспективе?

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Выберите MES-систему (Siemens Opcenter, Rockwell Automation FactoryTalk или Wonderware MES) для фабрики по производству спортивной одежды. Обоснуйте выбор, указав:

- 3 функции системы, критически важные для маркетинга;
- как данные MES помогут в прогнозировании спроса;
- интеграцию с ERP и CRM (какие данные будут синхронизироваться).

Задание 2. Постройте схему взаимодействия MES с маркетинговыми системами компании. Укажите:

- источники данных для MES (датчики на производстве, ERP, CRM);
- типы данных, передаваемых в маркетинг (запасы, загрузка мощностей, брак);
- маркетинговые решения, принимаемые на основе этих данных (корректировка кампаний, управление ассортиментом).

Задание 3. Проанализируйте данные MES о производстве за последний месяц (гипотетические данные: план — 10 000 ед., факт — 8 500 ед., брак — 5 %). Предложите 2 маркетинговых действия для компенсации дефицита товара, используя данные MES. Для каждого действия укажите:

- цель (например, перераспределение запасов между регионами);
- инструменты реализации (email- рассылка, ретаргетинг);
- ожидаемый эффект (рост продаж на X %, снижение оттока клиентов).

Тема 2.2. Работа с интерфейсом и данными в MES- системах. ПК-2.5, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

1. Опишите структуру интерфейса MES на примере Siemens Opcenter. Назовите 3 основных модуля и их функции.
2. Какие отчёты о производстве можно сформировать в MES? Приведите 2 примера отчётов и укажите, какие маркетинговые выводы из них можно сделать.
3. Как найти статистику по заказам в MES? Опишите пошаговый алгоритм поиска данных.
4. Какие данные о загрузке мощностей важны для маркетолога? Назовите 3 показателя и поясните, как они влияют на планирование кампаний.
5. Представьте, что спрос на товар резко вырос. Как данные MES помогут скорректировать маркетинговую стратегию? Приведите 2 действия.

6. Как анализировать данные MES для оптимизации ассортимента? Опишите метод сравнения продаж и производственных мощностей.
7. Какие визуальные инструменты (графики, дашборды) используются в MES для анализа данных? Приведите 2 примера и укажите, какую информацию они отображают.
8. Как данные MES помогают в управлении сезонными товарами? Приведите пример корректировки ассортимента на основе производственной статистики.
9. Какие ошибки могут возникнуть при интерпретации данных MES? Назовите 2 ошибки и предложите способы их предотвращения.
10. Представьте, что вы готовите отчёт для руководства. Какие 3 ключевых показателя из MES вы бы включили и почему?

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Задание. Найдите в интерфейсе MES (на примере Siemens Opcenter) данные о загрузке производственных линий за последнюю неделю. Постройте график загрузки и выделите периоды пиковой нагрузки. Напишите 2 рекомендации для маркетинга на основе графика (например, планирование акций на периоды низкой загрузки).

Задание. Проанализируйте отчёт MES о качестве продукции (процент брака по моделям кроссовок). Определите 2 модели с наибольшим браком. Предложите маркетинговую стратегию для каждой модели:

для модели с браком >10 % (скидка, отзыв, прекращение продаж);

для модели с браком 5–10 % (улучшение описания, акцент на гарантии).

Обоснуйте выбор стратегии данными MES.

Задание. Используйте данные MES о запасах готовой продукции для оптимизации ассортимента интернет-магазина. Составьте таблицу:

колонка 1: категория товара (кроссовки, худи, аксессуары);

колонка 2: текущий запас (ед.);

колонка 3: прогноз спроса (ед./мес.);

колонка 4: маркетинговое действие (акцент в рекламе, скидка, вывод из ассортимента).

Сделайте вывод: какие 2 категории требуют немедленного маркетингового вмешательства?

Тема 2.3. Информационная безопасность и оптимизация ИТ-ресурсов в маркетинге. ПК-2.5, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

1. Какие угрозы информационной безопасности актуальны при работе с MES и облачными системами? Назовите 3 угрозы и кратко опишите каждую.

2. Какие правила безопасности информации должен соблюдать маркетолог при работе с клиентскими данными? Приведите 2 правила и поясните их важность.

3. Как оптимизировать ИТ активы в маркетинговом отделе? Опишите 2 метода сокращения затрат на ПО.

4. По каким критериям выбирать ПО для маркетинговых задач? Назовите 3 критерия и обоснуйте выбор.

5. Как интеграция систем (CRM, MAP, MES) повышает эффективность маркетинга? Приведите пример синергии данных из трёх систем.

6. Какие методы анализа Big Data применяются в маркетинговых исследованиях? Назовите 2 метода и кратко опишите их применение.

7. Как Big Data помогает в сегментации аудитории? Приведите пример сегментации на основе больших данных.

8. Какие лицензии на ПО наиболее выгодны для малого бизнеса в маркетинге? Сравните облачные подписки и бессрочные лицензии (2 аргумента за каждый тип).

9. Какие меры защиты данных обязательны при хранении клиентской информации в облаке? Назовите 3 меры и поясните их роль.

10. Представьте, что компания планирует перейти на новые маркетинговые инструменты. Какие 3 аспекта информационной безопасности

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Разработайте политику безопасности для работы с облачными маркетинговыми инструментами (CRM, MAP, аналитика). Включите:

правила доступа к данным (роли пользователей);

методы шифрования данных при передаче и хранении;

порядок реагирования на утечку данных (план действий на первые 24 часа).

Задание 2. Оптимизируйте ИТ- бюджет маркетингового отдела на следующий год. Текущие расходы: CRM — 120 000 руб./год, MAP — 90 000 руб./год, аналитика — 60 000 руб./год. Предложите 2 способа сокращения затрат на 15 % без потери функциональности. Для каждого способа:

укажите инструмент/метод (переход на облачную подписку, open- source аналог);

рассчитайте экономию;

оцените риски (снижение скорости, потеря функций).

Задание 3. Примените методы Big Data для анализа отзывов клиентов о новом смартфоне. Используйте гипотетические данные (10 000 отзывов в соцсетях).

Опишите: инструмент анализа.

Критерии оценивания опроса:

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

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	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:

Баллы	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	Максимальное	Коэффициент веса	Результат контрольной
--------------	--------------	------------------	-----------------------

контрольной точки	количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	контрольной точки	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:	х	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, 1.3, 1.4

Эссе

Тематика эссе:

1.«Эволюция облачных технологий в маркетинге: от первых CRM систем к современным экосистемам автоматизации». Проследите, как развивались облачные решения для маркетинга за последние 20 лет. Укажите ключевые инновации и их влияние на эффективность маркетинговых стратегий. Приведите 2–3 примера успешных кейсов.

2.«IaaS, PaaS и SaaS: какой тип облачных сервисов оптимален для малого маркетингового агентства?». Сравните три модели облачных услуг с точки зрения стоимости, гибкости и безопасности. Обоснуйте выбор одной модели для гипотетического стартапа в сфере digital маркетинга, указав конкретные сервисы и сценарии их использования.

3.«Google Cloud vs Microsoft Azure vs AWS: выбор облачной платформы для масштабной маркетинговой кампании». Проведите сравнительный анализ трёх ведущих облачных провайдеров по критериям: стоимость, инструменты аналитики, интеграция с MAP и CRM, уровень защиты данных. Сделайте вывод о лучшей платформе для запуска глобальной рекламной кампании.

4.«Безопасность данных в облаке: риски и меры защиты для маркетологов». Опишите 3–4 основных угрозы при хранении маркетинговых данных в облачных сервисах (утечки, DDoS атаки и т.д.). Предложите комплекс мер по защите информации (шифрование, двухфакторная аутентификация, резервное копирование) и приведите примеры компаний, успешно реализовавших эти меры.

5.«Как MAP системы трансформируют email маркетинг: от массовых рассылок к гиперперсонализации». Раскройте, как платформы автоматизации (HubSpot, Marketo и др.) позволяют сегментировать аудиторию, настраивать динамический контент и прогнозировать оптимальное время отправки писем. Приведите пример цепочки писем для интернет магазина и оцените потенциальный рост конверсии.

6.«Open source vs коммерческие инструменты аналитики: дилемма маркетолога». Сравните преимущества и недостатки решений с открытым кодом (Metabase, Apache

Superset) и платных аналогов (Tableau, Power BI). Рассмотрите сценарии, когда open source предпочтительнее (бюджет, гибкость), а когда стоит выбрать коммерческий продукт (поддержка, простота). Приведите кейс внедрения Metabase в компании.

7.«Чат боты на базе ИИ: новый канал взаимодействия с клиентами». Проанализируйте, как чат боты улучшают клиентский сервис в маркетинге (24/7 поддержка, персонализация, сбор данных). Опишите сценарий бота для бренда косметики: функции, интеграция с CRM, метрики эффективности. Укажите 2–3 потенциальные проблемы и способы их решения.

8.«VR и AR в продвижении брендов: от экспериментов к мейнстриму». Исследуйте успешные кейсы использования виртуальной и дополненной реальности в маркетинге (пример IKEA Place, Nike AR примерка). Оцените, как эти технологии влияют на вовлечённость и конверсию. Предложите концепцию AR фильтра для бренда спортивной одежды и укажите KPI для оценки кампании.

9.«Блокчейн в digital маркетинге: прозрачность рекламных бюджетов и защита данных». Объясните, как технология блокчейна может решить проблемы фрода в онлайн рекламе (фейковые показы, клики) и повысить доверие клиентов. Приведите пример платформы, использующей блокчейн для верификации рекламных транзакций. Оцените перспективы массового внедрения технологии в ближайшие 5 лет.

10.«Оптимизация ИТ бюджета в маркетинге: как сократить затраты на облачные сервисы без потери эффективности». Разработайте стратегию снижения расходов на облачную инфраструктуру и MAP системы на 15–20 %. Включите:

переход на гибридную модель (локальные + облачные решения);

использование open source инструментов для аналитики;

автоматизацию рутинных задач через ИИ.

Приведите расчёты экономии и оцените риски для гипотетической компании с годовым маркетинговым бюджетом 5 млн руб.

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 серьёзной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых даёт 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

Контрольное задание:

Задание 1. Представьте, что вы — маркетолог компании по производству бытовой техники. Руководство решило внедрить MES-систему (на выбор: Siemens Opcenter, Rockwell Automation FactoryTalk или Wonderware MES) для улучшения взаимодействия между производством и маркетингом.

Составьте презентацию для руководства (5–7 слайдов), обосновывающую выбор конкретной MES- системы. В презентации отразите:

- 3–4 ключевые функции системы, критически важные для маркетинга (например, отслеживание запасов, контроль качества, загрузка мощностей);
- как данные MES помогут в прогнозировании спроса и планировании рекламных кампаний;
- план интеграции MES с текущей CRM и ERP-системами (какие данные будут синхронизироваться);
- ожидаемые маркетинговые выгоды в течение первого года (рост продаж, снижение оттока клиентов, оптимизация ассортимента) — укажите количественные показатели (в % или руб.).

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 **зачета с оценкой** 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.

Раздел 1. Облачные технологии и системы автоматизации в маркетинге

Тема 1.1. Облачные технологии в маркетинге

1. Объясните разницу между моделями IaaS, PaaS и SaaS, приведя по одному примеру их использования в маркетинговой деятельности.

2. Опишите преимущества облачных решений для масштабирования маркетинговых кампаний, подкрепив ответ двумя конкретными примерами.

3. Перечислите три основных риска использования облачных платформ в маркетинге и предложите способы их минимизации.

4. Сравните Google Cloud и AWS с точки зрения возможностей для маркетологов, указав два сходства и два различия.

5. Опишите задачи бэк-офиса в маркетинге, которые можно автоматизировать с помощью облачных решений, приведя три примера таких задач.

Тема 1.2. Системы автоматизации маркетинга (MAP)

6. Дайте определение MAP (Marketing Automation Platform), опишите её основную цель и перечислите три ключевые функции.

7. Сравните HubSpot и Marketo, назвав два сходства и два отличия в функционале, важные для маркетолога.

8. Объясните, как сегментация аудитории в MAP помогает повысить эффективность маркетинговых кампаний, и приведите пример сегментации для интернет-магазина одежды.

9. Дайте определение lead scoring, опишите три критерия оценки лидов в MAP и объясните, как это влияет на конверсию.

10. Объясните, как интеграция MAP с CRM улучшает маркетинговые результаты, приведя два примера взаимодействия систем и указав метрики для оценки эффективности.

Тема 1.3. Инструменты мидл-офиса с открытым исходным кодом

11. Дайте определение понятию «открытый исходный код» (open source) и объясните, как оно влияет на использование ПО в маркетинге.

12. Сравните Metabase и Apache Superset, указав два сходства и два отличия, значимые для маркетолога.

13. Перечислите три задачи аналитики в маркетинге, решаемые инструментами с открытым исходным кодом, и приведите примеры их использования.

14. Опишите процесс настройки дашборда в Metabase для отслеживания эффективности рекламных кампаний и укажите четыре ключевых показателя для отображения.

15. Перечислите преимущества использования open-source решений перед коммерческими аналогами в малом бизнесе, подкрепив ответ двумя аргументами и примерами.

Тема 1.4. Технологии автоматизации делопроизводства в маркетинге

16. Опишите, как чат-боты на основе ИИ улучшают клиентский сервис в маркетинге, приведя два примера использования и оценив их влияние на удовлетворённость клиентов.

17. Объясните принцип работы персонализации контента с помощью ИИ, приведите пример персонализированной email-рассылки и поясните, как она повышает конверсию.

18. Дайте определение прогнозной аналитики в маркетинге, объясните, как она помогает в планировании кампаний, и приведите пример прогноза спроса на продукт.

19. Опишите, как блокчейн может повысить прозрачность рекламных кампаний, представив сценарий использования блокчейна для верификации показов рекламы.

20. Приведите два реальных примера использования VR и AR в продвижении брендов, опишите эти кампании и оцените их эффективность по метрикам охвата и вовлечённости.

Раздел 2 MES-системы и анализ данных в маркетинге

Тема 2.1. MES-системы: назначение, виды и функционал

21. Дайте определение MES (Manufacturing Execution Systems), объясните, как MES связана с маркетингом, и приведите два примера взаимодействия.

22. Сравните Siemens Opcenter и Wonderware MES, указав два сходства и два отличия в функционале, важных для маркетолога.

23. Перечислите четыре типа данных о производстве, собираемых MES, и объясните, как они могут быть полезны для прогнозирования спроса.

24. Опишите, как MES помогает в управлении запасами, представив сценарий, где данные MES предотвращают дефицит товара и снижают издержки.

25. Объясните важность интеграции MES с ERP и CRM для стратегического маркетинга, приведите пример синхронизации данных и поясните, как это улучшает принятие решений.

Тема 2.2. Работа с интерфейсом и данными в MES-системах

26. Опишите структуру интерфейса MES на примере Siemens Opcenter, назвав три основных модуля и их функции, значимые для маркетолога.

27. Перечислите два типа отчётов о производстве, которые можно сформировать в MES, и укажите, какие маркетинговые выводы из них можно сделать (например, корректировка ассортимента).

28. Представьте ситуацию резкого роста спроса на товар и опишите, как данные MES помогут скорректировать маркетинговую стратегию, указав два действия и ожидаемый эффект (рост продаж на X %, снижение оттока клиентов).

29. Опишите метод анализа данных MES для оптимизации ассортимента, сравнив продажи и производственные мощности, и приведите пример для конкретной категории товаров.

30. Перечислите три меры защиты данных, обязательные при хранении клиентской информации в облаке и интеграции с MES, и поясните их роль в обеспечении информационной безопасности.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Выберите верное утверждение о моделях облачных сервисов и обоснуйте свой выбор: Варианты ответов: А) IaaS предоставляет готовые приложения для использования через веб-интерфейс. В) PaaS даёт доступ к виртуальным серверам и хранилищам без управления операционной системой. С) SaaS включает в себя полностью готовые программные решения, доступные по подписке. D) IaaS требует от пользователя самостоятельной установки и настройки всех программных компонентов, включая ОС и приложения.</p>		
2.	<p>Какая система наиболее подходит для автоматизации email-маркетинга с глубокой сегментацией аудитории и lead scoring? Обоснуйте выбор: Варианты ответов: А) Google Analytics. В) HubSpot. С) Metabase. D) Apache Superset.</p>		
3.	<p>Компания запускает AR-фильтр в Instagram для продвижения новой коллекции кроссовок. Какой набор метрик наиболее точно оценит его эффективность? Обоснуйте выбор: Варианты ответов: А) Охват, вовлечённость (лайки/комментарии), конверсия в продажи, количество использований фильтра. В) Количество подписчиков, рост трафика на сайт, CTR баннеров. С) Среднее время на сайте, показатель отказов, глубина просмотра. D) Количество упоминаний в СМИ, индекс цитируемости, тональность отзывов.</p>		
4.	<p>Какое утверждение верно описывает роль MES-систем в маркетинге? Обоснуйте ответ: Варианты ответов: А) MES используется исключительно для учёта рабочего времени сотрудников производства. В) MES предоставляет данные о загрузке мощностей и запасах, которые помогают прогнозировать спрос и планировать кампании. С) MES заменяет CRM-систему, автоматизируя взаимодействие с клиентами. D) MES отвечает только за контроль качества сырья на входе.</p>		

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

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

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его

нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

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

Подготовка к практическим занятиям.

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

Структура практического занятия:

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

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.

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

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

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

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Мхитарян, С. В. Маркетинговые информационные системы : учебно-методическое пособие / С. В. Мхитарян. — Москва : ЕАОИ, 2012. — 134 с. — ISBN 978-5-374-00595-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/126379> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Куликова, Н. Н. Информационные системы и технологии в управлении инновационной деятельностью организации : учебно-методическое пособие / Н. Н. Куликова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2023. — 86 с. — ISBN 978-5-7339-2036-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/398216> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Баланов, А. Н. Облачные технологии : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 204 с. — ISBN 978-5-507-54995-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/514306> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Ланских, Ю. В. Цифровые производства : учебное пособие / Ю. В. Ланских, В. Г. Ланских, М. В. Нижегородова. — Киров : ВятГУ, 2022. — 128 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/408560> (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. Кудрявцева, И. Г. Бизнес-маркетинг : учебное пособие / И. Г. Кудрявцева, И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2019. — 211 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171486> (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.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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

2. ГОСТ Р 70289-2022 «Информационные технологии. Облачные вычисления. Особенности обработки различных категорий данных в облачных службах».

3. ГОСТ Р 70288-2022 «Информационные технологии (ИТ). Облачные вычисления. Руководство по формированию политики»

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

5. ГОСТ Р 51583-2014 «Защита информации. Порядок создания автоматизированных систем в защищённом исполнении. Общие положения».

6. Федеральный закон от 29 июня 2015 г. №162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации».

7. Международные стандарты и рекомендации, на которые могут ссылаться российские документы (например, ISO/IEC 27001, ISO/IEC 27017, ISO/IEC 27018), касающиеся информационной безопасности и защиты данных в облачных средах.

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.