

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 11 от 25.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и интеллектуально-аналитическая деятельность в сфере
информационных технологий

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
09.04.03 - Прикладная информатика

Направленность образовательной программы
Информационные технологии и искусственный интеллект в экономике

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.01 Маркетинг и интеллектуально-аналитическая деятельность в сфере информационных технологий относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-6: Способен управлять процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет	<p>ПК-6.1: Демонстрирует знание способов управления процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет</p> <p>ПК-6.2: Демонстрирует умение планировать и организовывать разработку процессов и проектов по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал), применять инструментальные средства</p> <p>ПК-6.3: Имеет практический опыт планирования и организации деятельности по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет</p>	<p>ПК-6.1:</p> <p>Знать Основные виды проектов в интеллектуально-аналитической деятельности в области маркетинга</p> <p>Уметь Определять факторы, влияющие на результативность интеллектуально-аналитической деятельности в области маркетинга</p> <p>Владеть навыками интеллектуально-аналитической деятельности в области маркетинга</p> <p>ПК-6.2:</p> <p>Знать Основные направления маркетинга в области информационных технологий</p> <p>Уметь Планировать этапы интеллектуальной деятельности в области маркетинга</p> <p>Владеть Инструментами анализа информационных технологий в области маркетинга</p> <p>ПК-6.3:</p> <p>Знать Основное программное обеспечение для управления информационными технологиями в области маркетинга</p>	<p>Реферат</p> <p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>Уметь Выбирать программное обеспечение в целях предприятия для информационно-аналитической деятельности в области маркетинга</p> <p>Владеть Навыками конкурентного анализа программного обеспечения в сфере информационно-аналитических технологий</p>		
<p>ПК-7: Способен управлять интернет-проектами и компаниями, продвижением объектов в сети Интернет</p>	<p>ПК-7.1: Демонстрирует знание способов управления интернет-процессами и проектами по продвижению объектов</p> <p>ПК-7.2: Демонстрирует умение планировать и организовывать разработку интернет-процессов и проектов по продвижению объектов, применять инструментальные средства</p> <p>ПК-7.3: Имеет практический опыт планирования и организации деятельности по продвижению объектов в сети Интернет</p>	<p>ПК-7.1:</p> <p>Знать Основные виды инструменты продвижения информационных технологий</p> <p>Уметь Разрабатывать инфопродукт в области маркетинга</p> <p>Владеть инструментами анализа разработанных инфопродуктов.</p> <p>ПК-7.2:</p> <p>Знать Виды стратегий продвижения в области информационных технологий</p> <p>Уметь Разрабатывать стратегию продвижения в области информационных технологий</p> <p>Владеть Инструментами анализа стратегии продвижения в области информационных технологий</p> <p>ПК-7.3:</p> <p>Знать Основные виды бюджетов продвижения в области информационных технологий</p> <p>Уметь Разрабатывать бюджет информационных технологий</p> <p>Владеть Инструментами анализа бюджета в области информационных технологий</p>	<p>Задания</p> <p>Реферат</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>
<p>ПК-8: Способен проектировать информационные процессы и системы с</p>	<p>ПК-8.1: Демонстрирует знание современных технологий проектирования информационных процессов</p>	<p>ПК-8.1:</p> <p>Знать основные инновационные технологий продвижения</p>	<p>Реферат</p> <p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

использованием инновационных инструментальных средств	и систем ПК-8.2: Демонстрирует умение применять инновационные инструментальные средства при проектировании информационных процессов и систем ПК-8.3: Имеет практический опыт проектирования информационных процессов и систем с использованием инновационных инструментальных средств	информационных услуг в интернете Уметь выбирать необходимый перечень технологий продвижения в области информационных услуг Владеть инструментами анализа инновационных технологий в области маркетинга ПК-8.2: Знать основные методы принятия решения при выборе информационной технологии Уметь принимать решения по внедрению необходимой информационной технологии в производственный процесс Владеть навыками составления дерева решений при внедрении информационной технологии ПК-8.3: Знать основные методы проектирования информационных технологий в целях маркетинга Уметь анализировать информационные технологии в целях маркетинга Владеть навыками корректировки стратегий в области внедрения информационно-аналитических технологий в области маркетинга		
-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	4	4
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	4

- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	14
- КСР	2	2
самостоятельная работа	58	115
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Маркетинг и предпринимательство в сфере информационно-коммуникативных технологий,
<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11103>.

Иные учебно-методические материалы:

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к зачету;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать

с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать троекратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных

сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

1. Роль искусственного интеллекта в современном маркетинге.
2. Использование больших данных (Big Data) в аналитике маркетинговой деятельности.
3. Влияние нейросетевых технологий на целевое сегментирование рынка.
4. CRM-системы: инструменты анализа и прогнозирования потребительского поведения.
5. Этические аспекты использования данных в маркетинговой аналитике.
6. Автоматизация маркетинга: возможности и вызовы.
7. Влияние цифровых технологий на классические маркетинговые концепции.
8. Анализ социальных сетей как инструмент маркетингового прогнозирования.
9. Использование машинного обучения для персонализации маркетинговых коммуникаций.
10. Информационные панели и визуализация данных в маркетинговой аналитике.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

21. Влияние интернет вещей (IoT) на маркетинговую аналитику.
22. Метрики и KPI в цифровом маркетинге.
23. Анализ клиентского пути: от осведомлённости до лояльности.
24. Влияние технологий дополненной реальности на маркетинговые коммуникации.
25. Современные инструменты анализа конкурентоспособности бренда.
26. Внедрение нейросетей для оптимизации процесса ценообразования.
27. Тенденции и перспективы развития метавселенных в маркетинговой сфере.
28. Практики и стратегии цифрового аудита для бизнес-разведки.
29. Анализ и прогнозирование рыночных трендов с помощью интеллектуальных инструментов.
30. Цифровая трансформация маркетинговой стратегии компании.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

11. Прогнозирование спроса с помощью аналитических инструментов.
12. Влияние блокчейн-технологий на прозрачность и безопасность маркетинговых операций.
13. Реализация стратегии контент-маркетинга с помощью интеллектуальных технологий.
14. Омниканальный маркетинг: интеграция и анализ данных из различных источников.
15. Персонализация потребительского опыта с помощью аналитики данных.
16. Конкурентный анализ с использованием современных IT-инструментов.
17. Поведенческие аналитические модели в прогнозировании потребительского поведения.
18. Современные тренды в аналитике поиска и рекламных кампаний.

19. Разработка и использование чат-ботов в маркетинге.
20. Управление репутацией бренда через цифровые каналы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

21. Рассчитайте вероятности перекрестных продаж (cross-sell) для базы потребителей с использованием данных о покупках.
22. Оцените рентабельность программы лояльности, основываясь на увеличении среднего чека участников.
23. Проведите анализ канала (channel attribution analysis) для определения вклада различных маркетинговых каналов на пути к покупке.
24. Расчет многокритериальной модели оценки риска при запуске нового продукта.
25. Проведите факторный анализ, чтобы выявить ключевые драйверы удовлетворенности клиента.
26. Определите максимальную сумму скидки, которую можно предложить, чтобы остаться в пределах заданной нормы прибыли.
27. Проведите SWOT-анализ с расчетом вероятности реализации каждой из стратегических альтернатив.
28. Разработайте оптимизацию рекламного бюджета с целью максимизации дохода при имеющихся ограничениях.
29. Рассчитайте эффект вирусного маркетинга (viral coefficient) для заданного сценария.
30. Проанализируйте динамику изменения предпочтений потребителей с помощью тренд-анализа.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

1. Рассчитайте ROI (рентабельность инвестиций) для маркетинговой кампании на основе заданных данных о затратах и доходах.
2. Определите индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score) на основе результатов опроса.
3. Проведите кластерный анализ для сегментации потребителей по заданным демографическим и поведенческим данным.
4. Рассчитайте коэффициент окупаемости технологии (Return on Technology Investment) на основе роста производительности и затрат на внедрение IT-решений.
5. Определите стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost) и сравните её с показателем пожизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value).
6. Постройте и оцените линейную регрессионную модель для прогнозирования объема продаж на основании данных о расходах на рекламу.
7. Разработайте и визуализируйте маркетинговую воронку (sales funnel) для данного продукта, используя заданные показатели конверсии.
8. Рассчитайте коэффициент оттока клиентов (churn rate) и предложите стратегии его снижения.
9. Оцените эффективность рекламной кампании, используя метрики CPA (Cost Per Acquisition) и CPC (Cost Per Click).
10. Проведите ABC-анализ клиентской базы для выявления самых ценных клиентов.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

11. Рассчитайте коэффициент вовлеченности (engagement rate) для оценки активности пользователей в социальных сетях.
12. Проведите А/Б тестирование для определения наиболее эффективной версии рекламного контента.
13. Постройте модель временных рядов для прогнозирования сезонных изменений спроса.
14. Рассчитайте и интерпретируйте коэффициент корреляции между двумя маркетинговыми переменными.
15. Определите основные показатели эффективности (KPI) для запуска нового IT-продукта и их измерение.
16. Проведите конкурентный анализ, используя доступные данные о рыночной доле и ценовой политике конкурентов.
17. Рассчитайте прогнозный объем продаж на следующий квартал, используя метод скользящего среднего.
18. Постройте тепловую карту (heatmap) для визуализации данных о продажах по регионам.
19. Оцените эффективность онлайн рекламы через анализ отношений стоимости и отдачи (ROMI: Return on Marketing Investment).
20. Проведите сегментационный анализ клиентской базы на основе их покупательского поведения.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

1. Какой из следующих элементов является частью комплекса маркетинга (4Р)?
 - А) Программирование
 - В) Продукт
 - С) Переговоры
 - D) Прогнозирование
2. Какова основная цель сегментации рынка?
 - А) Увеличение производственных мощностей
 - В) Определение точной цены на продукт
 - С) Определение целевых групп покупателей
 - D) Разработка новой упаковки
3. Какой из следующих инструментов используется для анализа конкурентов?
 - А) SWOT-анализ
 - В) PEST-анализ
 - С) Канал дистрибуции
 - D) Демпинг

4. Что из перечисленного чаще всего используют для измерения удовлетворенности клиентов?

- A) Интервью
- B) Анкетирование
- C) Наблюдение
- D) Конференции

5. Какое из перечисленных утверждений о SEO неверно?

- A) Это процесс оптимизации содержания для поисковых систем.
- B) Цель SEO – увеличить видимость сайта.
- C) SEO всегда приводит к увеличению прибыли.
- D) SEO требует анализа ключевых слов.

6. Что означает аббревиатура CPC в маркетинге?

- A) Cost Per Click
- B) Customer Product Choice
- C) Client Payment Channel
- D) Coupon Price Challenge

7. Биг дата (Big Data) позволяет компаниям:

- A) Исключительно сохранять данные
- B) Анализировать огромное количество информации для принятия решений
- C) Увеличивать количество сотрудников
- D) Создавать исключительно физические продукты

8. Какой из следующих методов чаще всего используется для прогнозирования продаж?

- A) Анализ PEST
- B) SWIFT-анализ
- C) Временные ряды
- D) Разработка бизнес-плана

9. Что из нижеперечисленного является примером цифрового маркетинга?

- A) Телемаркетинг
- B) Билборды
- C) Контекстная реклама
- D) Радиореклама

10. Что из перечисленного является примером искусственного интеллекта в маркетинге?

- A) Ручная проверка товаров на складе
- B) Автоматизированные чат-боты
- C) Традиционная почтовая рассылка
- D) Выставка на выставке

11. Какой инструмент чаще всего используется для мониторинга активности в социальных сетях?

- A) CRM-система
- B) SCM-система
- C) SMM-анализатор
- D) ERP-система

12. Что из перечисленного чаще всего используется для оценки финансовой эффективности маркетинговой кампании?

- A) ROMI
- B) SWOT-анализ
- C) PESTEL-анализ
- D) Диаграмма Ганта

13. Какой из следующих подходов часто используется в email-маркетинге?

- A) Оффлайн-продажи
- B) Сегментация списка адресатов
- C) Производственные процессы
- D) Физическая доставка продукта

14. Какая из следующих метрик оценивает отношение числа совершенных покупок к числу посетителей вебсайта?

- A) Конверсия
- B) CRM
- C) SEO
- D) B2B

15. Что из перечисленного чаще всего использует искусственный интеллект для персонализации?

- A) Генерация случайных чисел
- B) Алгоритмы машинного обучения
- C) Эвристические методы
- D) Производственные роботы

Открытые вопросы

1. Как вы понимаете концепцию маркетингового микса и какие элементы являются его основой?

2. Объясните значение термина "сегментация рынка" и приведите примеры критериев, которые могут быть использованы для сегментации.

3. Проанализируйте роль SWOT-анализа в стратегическом маркетинговом планировании. Как он может помочь компании в конкурентной борьбе?

4. Опишите процесс разработки контент-маркетинговой стратегии. Какие ключевые факторы необходимо учитывать?

5. Как большие данные (Big Data) влияют на принятие маркетинговых решений, и как компании могут использовать аналитические инструменты для извлечения значимых инсайтов?

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

16. Какой подход используется для улучшения видимости веб-страницы в поисковых системах?

- A) CRM
- B) SEO
- C) ERP
- D) SMM

17. Что из нижеперечисленного является основным преимуществом использования облачных вычислений в аналитической деятельности?

- А) Увеличение затрат на IT-инфраструктуру
- В) Ограничение доступности данных
- С) Масштабируемость и гибкость ресурсов
- D) Повышенный риск потери данных

18. Что такое "канвас бизнес-модели"?

- А) Технология обработки данных
- В) Инструмент стратегического управления
- С) Финансовая отчетность
- D) Картографический сервис

19. Какое из нижеперечисленных действий является частью A/B тестирования?

- А) Создание двух одинаковых версий продукта
- В) Сравнение реакции СМИ
- С) Сравнение эффективности двух разных версий
- D) Проведение глубоких интервью

20. Какой тип данных чаще всего используется для поведенческого анализа клиентов?

- А) Регулируемые данные
- В) Данные о транзакциях
- С) Данные финансовой отчетности
- D) Климатические данные

21. Что из нижеперечисленного описывает понятие "юзабилити"?

- А) Экономическое обоснование проекта
- В) Легкость использования продукта
- С) Финансовая эффективность компании
- D) Уровень инноваций

22. Какая из следующих технологий чаще всего используется для создания рекомендаций на сайтах?

- А) Реляционные базы данных
- В) Экспертные системы
- С) Рекомендательные системы
- D) Системы видеонаблюдения

23. Какая из следующих методик чаще всего применяется для изучения поведения пользователей на сайтах?

- А) Анализ конкурентов
- В) Анализ путей клиентов
- С) SWOT-анализ
- D) Демографический анализ

24. Какой из следующих факторов наиболее важен для успеха стратегии контент-маркетинга?

- А) Стоимость производства контента
- В) Регулярность публикаций
- С) Длина текста
- D) Форматирование документа

25. Какие из следующих действий чаще всего выполняются в процессе "персонифицированного маркетинга"?

- А) Массовое производство
- В) Интеграция каналов продаж
- С) Персональные предложения
- D) Снижение цен

26. Что такое "вирусный маркетинг"?

- А) Маркетинг, ориентированный на вирусные заболевания
- В) Стратегия распространения информации через интернет
- С) Маркетинг в медицинском секторе
- D) Продажа антивирусных программ

27. Какая из следующих метрик чаще всего используется для оценки успеха e-mail кампании?

- А) Процент ответов на электронные письма
- В) Доля открытий писем
- С) Средняя длина электронного письма
- D) Количество вложений

28. Какой подход позволяет компаниям настраивать свои предложения в реальном времени?

- А) Статический маркетинг
- В) Высокочастотный маркетинг
- С) Ретаргетинг
- D) Виртуальный маркетинг

29. Что такое "визуализация данных"?

- А) Метод создания отчетов
- В) Способ обработки данных
- С) Преобразование данных в графическую форму
- D) Хранение данных в облаке

30. Какая из нижеперечисленных функций имеет наибольшее влияние на клиентский опыт в интернет-магазинах?

- А) Баннерная реклама
- В) Простой процесс оплаты
- С) Географическое расположение магазина
- D) Печатная реклама

Открытые вопросы

6. Объясните принципы работы SEO (поисковой оптимизации) и какие техники могут улучшить позиции сайта в поисковой выдаче.

7. Как технологии искусственного интеллекта меняют подход к персонализации в маркетинге и какие инструменты при этом используются?

8. Охарактеризуйте роль социальных сетей в современных маркетинговых кампаниях. Какие метрики позволяют оценивать их эффективность?

9. Каковы основные этапы A/B тестирования, и как результаты такого тестирования могут быть использованы для улучшения пользовательского опыта?

10. Объясните концепцию клиентского пути (customer journey) и как она помогает компаниям улучшать взаимодействие с клиентами.

5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

31. Какой из следующих элементов относится к "цифровой аналитике"?

- А) Анализ пешеходного трафика
- В) Анализ веб-трафика
- С) Анализ телефонных звонков
- D) Анализ общения лицом к лицу

32. Что из перечисленного наиболее важно в контексте "удержания клиентов"?

- А) Высокая стоимость продукта
- В) Длительность тестового периода
- С) Уровень удовлетворенности клиентов
- D) Количество филиалов компании

33. Какая из нижеперечисленных методик часто используется для анализа данных из социальных сетей?

- А) Машинное обучение
- В) Традиционный маркетинг
- С) Физическая реклама
- D) POS-маркетинг

34. Что из перечисленного определяет концепцию "водопадного планирования"?

- А) Гибкий подход к управлению проектами
- В) Последовательный и линейный подход к выполнению задач
- С) Импровизированный процесс управления временем
- D) Методология участия всех сотрудников

35. Какую роль играет CRM-система в маркетинге?

- А) Управление финансами компании
- В) Улучшение взаимодействия с клиентами
- С) Производство продукции
- D) Разработка новых технологий

36. Какая из следующих технологий позволяет автоматизировать взаимодействие клиентов с сервисной службой?

- А) Онлайн-чат
- В) Телефонные обращения
- С) Электронные письма
- D) Искусственный интеллект

37. Какой подход позволяет анализировать маршруты перемещения клиентов в магазинах?

- А) Тренд-анализ
- В) Путь клиента (customer journey)
- С) Анализ продаж
- D) Статистическая оценка

38. Что означает понятие "опыт клиента"?

- А) Продолжительность жизни продукта
- В) Взаимодействие клиента с брендом на всех этапах
- С) Технические характеристики продукта
- D) Скорость доставки продукта

39. Что из нижеперечисленного характеризует "гибкую методологию" управления проектами?

- А) Полная разработка и тестирование перед запуском
- В) Итеративное и инкрементальное выполнение задач
- С) Линейное и последовательное планирование
- D) Централизованное принятие решений

40. Какой из следующих процессов помогает улучшить позиции сайта в результатах поисковых систем?

- А) Публикация в печатных изданиях
- В) Поисковая оптимизация (SEO)
- С) Увеличение цен
- D) Разработка новых продуктов

41. Какая из следующих технологий используется для анализа больших данных?

- А) Нейронные сети
- В) Традиционные таблицы
- С) Бухгалтерский учет
- D) Финишная обработка

42. Что из перечисленного характеризует концепцию "интернет вещей" (IoT)?

- А) Вещи, используемые для маркетинга
- В) Сетевое взаимодействие бытовых устройств
- С) Создание виртуальных продуктов
- D) Онлайн-продажи

43. Какой из следующих инструментов помогает оценивать эффективность маркетинговых мероприятий?

- А) Финансовый отчет
- В) Аналитика ROI
- С) Оценка затрат на инфраструктуру
- D) Аудит ИТ-систем

44. Какая из нижеперечисленных практик позволяет получать информацию о предпочтениях клиентов?

- А) Холодные звонки
- В) Теплые продажи
- С) Анализ данных о клиентах
- D) Очные встречи

45. Что из перечисленного чаще всего характеризует концепцию "релевантного контента"?

- А) Контент, связанный с нагрузкой на сервер
- В) Контент, адресованный конкретной целевой аудитории
- С) Контент, автоматически сгенерированный
- D) Контент, связанный с физическими характеристиками продукта

Открытые вопросы

11. Какое значение имеют CRM-системы для управления отношениями с клиентами и как они способствуют улучшению маркетинговой деятельности?
12. Приведите примеры использования рекомендательных систем в маркетинге и опишите их влияние на потребительское поведение.
13. Опишите процесс прогнозирования продаж с использованием временных рядов и как эта методика помогает в планировании маркетинговых кампаний.
14. Объясните, как визуализация данных может усилить отчетность и принятие решений в маркетинговых командах.
15. Какие преимущества и недостатки несет использование облачных вычислений в аналитической деятельности маркетинговых компаний?

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Бороздина С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Бороздина С. М. - Москва : МИСИ – МГСУ, 2024. - 54 с. - Книга из коллекции МИСИ – МГСУ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-7264-3404-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=931464&idb=0>.
2. Авачева Т. Г. Информационные технологии в профессиональной деятельности : учебное пособие по дисциплине «информационные технологии в профессиональной деятельности» для обучающихся по специальности 34.02.01 сестринское дело / Авачева Т. Г., Дмитриева М. Н., Милованова О. В. - Рязань : РязГМУ, 2024. - 239 с. - Книга из коллекции РязГМУ - Медицина., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=929652&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг : Учебник / М.Д. Твердохлебова. - Москва : КноРус, 2025. - 190 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-13783-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=900841&idb=0>.
2. Беспалова В. В. Правовые основы цифровой безопасности бизнеса : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.02 «менеджмент», профиль «бизнес-аналитика и цифровая трансформация» всех форм обучения / Беспалова В. В. - Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2023. - 60 с. - Книга из коллекции СПбГЛТУ - Право. Юридические науки. - ISBN 978-5-9239-1382-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=864114&idb=0>.
3. Баланов А. Н. Управление и оптимизация IT-проектов: инфраструктура, решения и аналитика рынка : учебное пособие для вузов / Баланов А. Н. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 200 с. - Книга из коллекции Лань - Информатика. - ISBN 978-5-507-48912-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=896144&idb=0>.
4. Костромина Е. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Костромина Е. А., Имшинецкая И. А. - Москва : МУИВ, 2023. - 127 с. - Книга из коллекции МУИВ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-9580-0672-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=927744&idb=0>.
5. Калиновская Н. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Калиновская Н. А., Химич Е. В., Щуковская М. А. - Хабаровск : ДВГУПС, 2023. - 124 с. - Рекомендовано Методическим советом в качестве учебного пособия. - Книга из коллекции ДВГУПС - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=927694&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-сервис «Яндекс.Метрика». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://metrika.yandex.ru/>.
2. Я.Бизнес — Ссервис для предпринимателей. Автоматическая реклама и полезные инструменты от Яндекс.Бизнес ([yandex.ru](https://yandex.ru/business/))
3. Интернет-сервис «Яндекс.Директ». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://direct.yandex.ru/>.
4. Яндекс.Справка ([yandex.ru](https://yandex.ru/support/direct/)) <https://yandex.ru/support/direct/>
5. Интернет-сервис автоматизации и оптимизации бизнес-процессов компании «Бит-рикс24». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.bitrix24.ru/>.

6. Интернет-сервис «Mail.Ru для бизнеса». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://biz.mail.ru/>.
7. Интернет-сервис «Яндекс.Деньги». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://money.yandex.ru/>
8. Создать сайт бесплатно. Конструктор сайтов Tilda Publishing
9. Интернет-сервис Анализ сайта overture.org (cy-pr.com)
1. ЭБС znanium.com;
2. ЭБС «biblio-online.ru»;
3. <http://www.iqlib.ru>
4. <http://www.grebennikon.ru/>
5. <http://marketing.rbc.ru>
6. <http://www.marketing.spb.ru>
7. <http://marketopedia.ru>
8. <http://ecsocman.hse.ru>
9. <http://www.ores.su>
10. <http://www.4p.ru>
11. <http://www.akm.ru>
12. <http://www.bma.ru>
13. <http://www.sostav.ru/>
14. <https://www.quirks.com/>
15. <http://cornflake.ru>
16. <http://admarket.boom.ru/>
17. <http://www.adw.ru/>
18. <http://www.rwr.ru/>
19. <http://www.elitarium.ru>
20. <http://www.strategplann.ru>
21. <http://www.aup.ru>
22. <http://www.cfin.ru>
23. <http://www.m-economy.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 09.04.03 - Прикладная информатика.

Автор(ы): Абросимова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № № 5.