

Документы Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:54  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«ЭКСПЕРТНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
СФЕРЕ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 6 з.е.  
в академических часах: 216 ак.ч.

г. Самара, 2026

**Разработчики:**

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать знания в области экономической и управленческой теории, анализа практик управления;;
- Создать набор компетенций по принятию управленческих решений, направленных на повышение эффективности бизнеса;;
- Обеспечить формирование навыков совершенствования управленческой деятельности в условиях динамичной среды;.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.1 Проводит критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода

*Знать:*

УК-1.1/Зн1 Методы системного анализа проблем в маркетинговых коммуникациях, инструменты критической оценки среды, принципы выработки стратегий действий для нейтрализации кризисов и повышения эффективности кампаний.

*Уметь:*

УК-1.1/Ум1 Применять системный подход для критического анализа проблем маркетинговых коммуникаций, выявлять скрытые риски, разрабатывать оптимальные стратегии действий по управлению ими в условиях неопределенности.

*Владеть:*

УК-1.1/Нв1 Навыками критического осмысления данных о маркетинговых коммуникациях, технологиями системного моделирования проблемных ситуаций, методами экспертной оценки стратегий и принятия решений в сфере продвижения.

УК-1.2 Вырабатывает стратегию действий в проблемных ситуациях

*Знать:*

УК-1.2/Зн1 Теоретические основы экспертной деятельности, методы выявления проблемных ситуаций, базовые подходы к стратегическому планированию, а также современные инструменты прогнозирования развития кризисных процессов

*Уметь:*

УК-1.2/Ум1 Применять аналитические методы для оценки проблемных ситуаций, выявлять причины кризисов, разрабатывать варианты стратегических решений и обосновывать выбор оптимального плана действий в условиях неопределенности

*Владеть:*

УК-1.2/Нв1 Технологиями проведения экспертизы проблемных ситуаций, навыками стратегического моделирования, методами оценки рисков, а также инструментами принятия управленческих решений при реализации выбранной стратегии

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

ОПК-1.1 Решает профессиональные задачи основе знаний экономической, организационной и управленческой теории

*Знать:*

ОПК-1.1/Зн1 Принципы экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, методики обобщения и критического анализа практик управления

*Уметь:*

ОПК-1.1/Ум1 Решать профессиональные задачи на основе инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

*Владеть:*

ОПК-1.1/Нв1 Методами обобщения и критического анализа практик управления

ОПК-1.2 Реализует профессиональные задачи на основе инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

*Знать:*

ОПК-1.2/Зн1 Современные инновационные подходы к управлению брендом, методологию критического анализа и обобщения передовых практик управления, а также инструменты экспертной и аналитической деятельности для оценки стратегий

*Уметь:*

ОПК-1.2/Ум1 Критически анализировать и обобщать отечественный и зарубежный опыт управления брендами, применять инновационные подходы для решения профессиональных задач и проводить экспертную оценку эффективности брендинговых стратегий

*Владеть:*

ОПК-1.2/Нв1 Методами критического анализа и обобщения практик управления брендами, технологиями внедрения инновационных решений в управление, а также навыками экспертной оценки и адаптации лучших управленческих подходов

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-1 - Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления		
ОПК-1.1 Решает профессиональные задачи основе знаний экономической, организационной и управленческой теории	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Современные проблемы менеджмента, Учебная практика: ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: преддипломная

ОПК-1.2 Реализует профессиональные задачи на основе инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Современные проблемы менеджмента, Учебная практика: ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: преддипломная
УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		
УК-1.1 Проводит критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода	Методы и модели поддержки принятия решений (в профессиональной области), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Стратегическое маркетинговое планирование	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Стратегическое маркетинговое планирование
УК-1.2 Вырабатывает стратегию действий в проблемных ситуациях	Методы и модели поддержки принятия решений (в профессиональной области), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Стратегическое маркетинговое планирование	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Стратегическое маркетинговое планирование

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Второй семестр	216	6	16	16	2	0,3	163,7	Экзамен
Всего	216	6	16	16	2	0,3	163,7	34

#### 5. Содержание дисциплины (модуля)

##### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	его	активные занятия	самостоятельная работа

	Вс	Пр	Сал
<b>Раздел 1. Введение в экспертно-аналитическую деятельность</b>	<b>91,7</b>	<b>8</b>	<b>83,7</b>
Тема 1.1. Введение в экспертно-аналитическую деятельность	91,7	8	83,7
<b>Раздел 2. Контроль маркетинговой деятельности</b>	<b>88</b>	<b>8</b>	<b>80</b>
Тема 2.1. Контроль маркетинговой деятельности	88	8	80

## 5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Введение в экспертно-аналитическую деятельность	тестирование	Экзамен
2	Контроль маркетинговой деятельности	тестирование	Экзамен

## 6. Оценочные материалы текущего контроля

### 1. Введение в экспертно-аналитическую деятельность тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Согласно классической типологии Ф. Котлера, какой метод контроля маркетинга оценивает рентабельность различных элементов маркетингового микса (продуктов, территорий, каналов сбыта)? а) Контроль годовых планов б) Контроль прибыльности в) Контроль эффективности г) Стратегический контроль		УК-1
	Ответ:	б	
2	Какая из перечисленных метрик относится к клиентским и брендовым показателям в сбалансированной системе показателей (BSC)? а) рентабельность маркетинговых инвестиций б) индекс потребительской лояльности в) стоимость лида г) Численная дистрибуция		УК-1
	Ответ:	б	
3	Что является главным методом стратегического контроля маркетинга? а) Анализ отклонений б) Когортный анализ в) Маркетинговый аудит г) Анализ прибыльности по сегментам		УК-1
	Ответ:	в	

4	<p>При оценке движущих сил целевого рынка анализ изменения переговорной силы поставщиков и покупателей относится к:</p> <p>а) Макроэкономическим силам  б) Социокультурным силам  в) Технологическим силам  г) Конкурентным силам (модель М. Портера)</p> <p>Ответ: г</p>	УК-1
5	<p>Какой метод оценки маркетинговых возможностей компании предполагает сопоставление желаемого (стратегического) объема продаж с прогнозируемым для определения необходимых действий?</p> <p>а) Матрица Ансоффа  б) SWOT-анализ  в) Матрица GE-McKinsey  г) Анализ разрывов</p> <p>Ответ: г</p>	УК-1
6	<p>Установите соответствие между видом контроля маркетинга и его содержанием:</p> <p>1. Контроль годовых планов  2. Контроль прибыльности  3. Контроль эффективности  4. Стратегический контроль</p> <p>А. Проверяет, соответствует ли базовая стратегия бренда возможностям рынка; главный метод – маркетинговый аудит  Б. Оценивает результативность использования маркетинговых ресурсов (эффективность рекламы, торгового персонала)  В. Направлен на проверку достижения текущих целей (объем продаж, прибыль, доля рынка)  Г. Оценивает рентабельность по продуктам, территориям, каналам сбыта, группам клиентов</p> <p>Ответ: 1 – В, 2 – Г, 3 – Б, 4 – А</p>	УК-1
7	<p>Установите соответствие между направлением бизнес-анализа в маркетинге и его содержанием</p> <p>1. Анализ рынка и конкурентной среды  2. Анализ потребителей (Customer Analytics)  3. Продуктовый анализ  4. Анализ каналов сбыта и дистрибуции</p> <p>А. Оценка жизненного цикла товарного портфеля, анализ матрицы BCG, исследование УТП  Б. Оценка эффективности различных каналов продаж, анализ покрытия рынка  В. Оценка объема и динамики рынка (TAM, SAM, SOM), анализ рыночных долей, профилирование конкурентов  Г. Сегментация, построение портретов ЦА, анализ Customer Journey Map, исследование поведения</p> <p>Ответ: 1 – В, 2 – Г, 3 – А, 4 – Б</p>	УК-1
8	<p>Установите соответствие между методом исследования интенсивности потребления и его описанием</p> <p>1. Панельные исследования (Consumer Panels)  2. Дневниковый метод (Diary Method)  3. Анализ вторичных данных и телеметрия  4. отслеживание взгляда Eye-tracking</p> <p>А. Респонденты ведут подробный дневник, записывая все случаи использования продукта  Б. Отслеживание движения взгляда при выборе товара на полке или просмотре сайта  В. Формируется репрезентативная группа, которая регулярно фиксирует все покупки и факты потребления  Г. Для FMCG – анализ данных ритейлеров о частоте повторных покупок; для digital – встроенная аналитика сессий</p> <p>Ответ: 1 – В, 2 – А, 3 – Г, 4 – Б</p>	УК-1
9	<p>Установите правильную последовательность задач контроля маркетинга в логическом порядке их реализации</p> <p>1. Выявление отклонений и «узких мест»  2. Разработка и внедрение корректирующих действий  3. Оценка степени достижения целей  4. Анализ причин отклонений</p> <p>Ответ: 3 → 1 → 4 → 2</p>	УК-1
10	<p>Восстановите правильную последовательность этапов маркетингового аудита в соответствии с перечнем проверяемых компонентов . Расположите их в логическом порядке от макросреды к микросреде и функциям.</p> <p>1. Аудит маркетинговой среды (PESTEL и микросреда)  2. Аудит маркетинговой стратегии (миссия, цели, позиционирование)  3. Аудит маркетинговых функций (продукт, цена, коммуникации, дистрибуция)  4. Аудит маркетинговой производительности (рентабельность, затраты)</p> <p>Ответ: 1 → 2 → 4 → 3</p>	УК-1

11	Контроль маркетинга — это непрерывный процесс мониторинга, оценки и корректировки маркетинговой деятельности компании и её брендов для обеспечения соответствия _____ в условиях изменяющейся внешней среды.	УК-1
	Ответ: стратегическим целям	
12	Показатели оценки результатов маркетинга (KPI) представляют собой систему метрик, отражающих деятельности бренда на рынке.	УК-1
	Ответ: эффективность	
13	Маркетинговый аудит — это всеобъемлющее, систематическое, независимое и периодическое исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью выявления и возможностей для повышения общей эффективности.	УК-1
	Ответ: угроз	
14	Маркетинговая возможность — это привлекательная сфера деятельности, в которой компания (бренд) имеет конкурентные преимущества и может получить _____.	УК-1
	Ответ: прибыль	
15	Отношение потребителей к покупкам — это устойчивая система когнитивных, аффективных и поведенческих оценок, которые потребители формируют по отношению к процессу приобретения товаров, конкретным брендам или	УК-1
	Ответ: магазинам	

## 2. Контроль маркетинговой деятельности тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Какой вид контроля маркетинга проверяет, соответствует ли базовая стратегия бренда текущим возможностям рынка, и главным методом которого является маркетинговый аудит? 1. Контроль годовых планов 2. Контроль прибыльности 3. Контроль эффективности 4. Стратегический контроль	ОПК-1
	Ответ: 4	
2	Какой из перечисленных показателей относится к клиентским и брендовым показателям и является «опережающим» индикатором будущего финансового успеха бренда? 1. Рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI) 2. Индекс потребительской лояльности (NPS) 3. Маржинальность продаж 4. Доля рынка в денежном выражении	ОПК-1
	Ответ: 2	
3	Какой метод исследования интенсивности потребления товаров является наиболее точным и предполагает регулярную фиксацию покупок и фактов потребления репрезентативной группой потребителей? 1. Дневниковый метод 2. Опросные методы (Recall methods) 3. Панельные исследования (Consumer Panels) 4. Этнографические исследования	ОПК-1
	Ответ: 3	
4	Какая матрица позволяет оценить маркетинговые возможности компании по четырем направлениям роста: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка продукта и диверсификация? 1. Матрица BCG 2. Матрица GE-МакКинси 3. Матрица Ансоффа 4. SWOT-анализ	ОПК-1
	Ответ: 3	
5	Какой метод исследования отношения потребителей к покупкам помогает обойти рациональные защиты респондента и узнать его истинное, часто иррациональное отношение к бренду (например, с помощью завершения предложений или ролевых игр)? 1. Проективные методики 2. Массовые опросы со шкалами Лайкерта 3. Расчет индекса клиентских усилий (CES) 4. A/B тестирование	ОПК-1
	Ответ: 1	

6	<p>Установите соответствие между компонентами маркетингового аудита и их содержанием:</p> <p>А) Аудит маркетинговой среды  Б) Аудит маркетинговой стратегии  В) Аудит маркетинговой организации  Г) Аудит маркетинговых функций</p> <p>1. Детальная проверка элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, коммуникации, дистрибуция).  2. Анализ макрофакторов (PESTEL) и микросреды (рынки, конкуренты, потребители, каналы сбыта).  3. Анализ структуры маркетингового подразделения, уровня его интеграции с другими отделами и квалификации персонала.  4. Оценка четкости миссии бренда, реалистичности целей и качества позиционирования</p>	ОПК-1
Ответ:	А-2, Б-4, В-3, Г-1	
7	<p>Установите соответствие между группами движущих сил целевого рынка и их примерами:</p> <p>А) Макроэкономические и политико-правовые силы  Б) Социокультурные силы  В) Технологические силы  Г) Конкурентные силы</p> <p>1. Сдвиги в демографии, изменение образа жизни, трансформация ценностей (например, тренд на осознанное потребление и ЗОЖ).  2. Изменение интенсивности соперничества, угроза появления товаров-заменителей, изменение переговорной силы поставщиков.  3. Появление прорывных инноваций, развитие искусственного интеллекта, новые производственные технологии.  4. Изменение ключевых ставок, инфляция, колебания валютных курсов, введение новых таможенных пошлин.</p>	ОПК-1
Ответ:	А-4, Б-1, В-3, Г-2	
8	<p>Установите соответствие между группами показателей оценки результатов маркетинга и их примерами:</p> <p>А) Финансовые показатели  Б) Клиентские и брендовые показатели  В) Показатели эффективности коммуникаций и продаж  Г) Продуктовые и рыночные показатели</p> <p>1. Темпы роста продаж новых продуктов, доля продаж инновационных продуктов в общем объеме, уровень дистрибуции.  2. Охват целевой аудитории (Reach), стоимость лида (CPL), конверсия на разных этапах воронки продаж (CR).  3. Объем продаж, доля рынка, маржинальность, рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI).  4. Стоимость бренда (Brand Equity), индекс потребительской лояльности (NPS), пожизненная ценность клиента (LTV).</p>	ОПК-1
Ответ:	А-3, Б-4, В-2, Г-1	
9	<p>Установите правильную логическую последовательность основных задач контроля маркетинговой деятельности:</p> <p>А) Анализ причин отклонений  Б) Выявление отклонений и «узких мест»  В) Разработка и внедрение корректирующих действий  Г) Оценка степени достижения целей (сопоставление плана и факта)</p>	ОПК-1
Ответ:	Г -> Б -> А -> В	
10	<p>Установите правильную последовательность проверки компонентов маркетингового аудита:</p> <p>А) Аудит маркетинговой стратегии  Б) Аудит маркетинговой организации  В) Аудит маркетинговых систем  Г) Аудит маркетинговой производительности</p>	ОПК-1
Ответ:	А -> Б -> В -> Г	
11	<p>Индекс потребительской лояльности, который отражает готовность клиентов рекомендовать бренд другим и является опережающим показателем успеха, обозначается аббревиатурой _____.</p>	ОПК-1
Ответ:	NPS	
12	<p>Всеобъемлющее, систематическое, независимое и периодическое исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью выявления проблемных зон называется маркетинговый _____.</p>	ОПК-1
Ответ:	аудит	
13	<p>Ключевые факторы макро- и микросреды, которые определяют долгосрочную привлекательность рынка, изменяют его структуру и конкурентную динамику, называются _____ силы рынка.</p>	ОПК-1
Ответ:	движущие	
14	<p>Метод исследования интенсивности потребления, при котором респонденты ведут подробный дневник, записывая все случаи использования продукта, контекст, время и количество, называется _____ методом.</p>	ОПК-1
Ответ:	дневниковым	
15	<p>Нейромаркетинговый метод исследования отношения потребителей, заключающийся в отслеживании движения взгляда при выборе товара на полке или просмотре сайта, называется _____.</p>	ОПК-1

Ответ:	ай-трекинг
--------	------------

## 7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

### Экзамен второй семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Сущность и задачи контроля маркетинга	<p>Ответ: Контроль маркетинга — это непрерывный процесс мониторинга, оценки и корректировки маркетинговой деятельности компании и ее брендов для обеспечения соответствия стратегическим целям в условиях изменяющейся внешней среды. В отличие от разовых проверок, контроль представляет собой замкнутый цикл обратной связи, позволяющий бренду оставаться адаптивным и конкурентоспособным. Сущность контроля заключается в постоянном сопоставлении плановых показателей с фактическими результатами и выявлении причин отклонений. Основные задачи контроля маркетинга включают:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценку степени достижения целей: Определение того, насколько успешно бренд выполняет плановые показатели по доле рынка, узнаваемости, лояльности и финансовым результатам.</li> <li>2. Выявление отклонений и «узких мест»: Оперативное обнаружение проблем в реализации маркетинговых программ (например, низкая конверсия рекламных кампаний или падение индекса лояльности).</li> <li>3. Анализ причин отклонений: Глубокое исследование факторов, вызвавших негативные или позитивные отклонения (внешние рыночные шоки, ошибки в таргетинге, действия конкурентов).</li> <li>4. Разработку и внедрение корректирующих действий: Формирование рекомендаций по оптимизации маркетингового микса (4P/7P), перераспределению бюджетов или изменению позиционирования бренда.</li> <li>5. Оценку эффективности инвестиций: Расчет окупаемости маркетинговых активностей (ROMI) для обоснования будущих бюджетных решений.</li> <li>6. Адаптацию к изменениям среды: Своевременное реагирование на новые тренды потребительского поведения или появление инновационных технологий, чтобы бренд не утратил свою актуальность.</li> </ol>	ОПК-1
2	Показатели оценки результатов маркетинговой деятельности	<p>Ответ: Показатели оценки результатов маркетинга (KPI) представляют собой систему метрик, отражающих эффективность деятельности бренда на рынке. В современной экспертно-аналитической практике, особенно в бренд-менеджменте, используется сбалансированная система показателей (BSC), которая делится на несколько ключевых групп:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Финансовые показатели: Отражают прямой экономический эффект. К ним относятся объем продаж, доля рынка (в денежном и натуральном выражении), маржинальность, рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI) и общая рентабельность инвестиций (ROI).</li> <li>2. Клиентские и брендовые показатели: Критически важны для долгосрочного успеха. Включают стоимость бренда (Brand Equity), уровень спонтанной и стимулированной узнаваемости, индекс потребительской лояльности (NPS), индекс удовлетворенности клиентов (CSI), стоимость привлечения клиента (CAC) и пожизненную ценность клиента (LTV).</li> <li>3. Показатели эффективности коммуникаций и продаж (воронка): Отражают операционную эффективность. Это охват целевой аудитории (Reach), частота контактов, стоимость лида (CPL), конверсия на разных этапах воронки продаж (CR), стоимость привлечения платящего клиента (CPA).</li> <li>4. Продуктовые и рыночные показатели: Темпы роста продаж новых продуктов (New Product Success Rate), доля продаж инновационных продуктов в общем объеме, уровень дистрибуции (численная и взвешенная).</li> </ol> <p>Эталонная система оценки не должна опираться только на финансовые метрики, так как они часто являются «запаздывающими». Для бренд-менеджера приоритетны опережающие показатели (узнаваемость, пробные покупки, NPS), которые прогнозируют будущие финансовые результаты.</p>	ОПК-1
3	Методы контроля маркетинговой деятельности		ОПК-1

	<p>Ответ: Методы контроля маркетинга классифицируются по объектам и глубине проверки. Согласно классической турологу Ф. Котлера, выделяют четыре основных метода (вида) контроля, каждый из которых решает специфические задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контроль годовых планов: Направлен на проверку достижения текущих целей (объем продаж, прибыль, доля рынка). Методы: анализ отклонений (вариационный анализ), анализ маркетинговых расходов, сегментный анализ прибыльности. Позволяет оперативно реагировать на тактические сбои.</li> <li>2. Контроль прибыльности: Оценивает рентабельность различных элементов маркетингового микса. Методы: анализ прибыльности по продуктам, территориям, каналам сбыта, группам клиентов. Помогает бренду понять, какие направления генерируют прибыль, а какие являются убыточными, и перераспределить ресурсы.</li> <li>3. Контроль эффективности: Оценивает результативность использования маркетинговых ресурсов. Методы: расчет эффективности рекламы (оценка стоимости контакта, конверсии), эффективности торгового персонала (количество визитов, средний чек), эффективности дистрибуции. Позволяет найти скрытые резервы для оптимизации затрат.</li> <li>4. Стратегический контроль: Проверяет, соответствует ли базовая стратегия бренда текущим возможностям рынка. Главный метод здесь — маркетинговый аудит, а также анализ маркетинговой стратегии и системы раннего предупреждения.</li> </ol> <p>Кроме того, применяются методы бенчмаркинга (сравнение показателей с лидерами рынка), маркетинговый информационный мониторинг (отслеживание упоминаний бренда, настроений в соцсетях) и когортный анализ (оценка поведения групп потребителей во времени).</p>	
4	<p>Аудит маркетинга, его цели и задачи</p> <p>Ответ: Маркетинговый аудит — это всеобъемлющее, систематическое, независимое и периодическое examination (исследование) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности компании (или отдельного бренда) с целью выявления проблемных зон и возможностей для повышения общей эффективности. Аудит охватывает не только успешные, но и неудачные направления деятельности бренда.</p> <p>Цели маркетингового аудита:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определить, насколько текущая маркетинговая стратегия бренда соответствует динамике внешней среды.</li> <li>• Выявить скрытые рыночные возможности и потенциальные угрозы.</li> <li>• Оценить эффективность использования маркетинговых ресурсов и компетенций команды.</li> <li>• Сформировать план стратегических и тактических корректировок для укрепления позиций бренда.</li> </ul> <p>Задачи маркетингового аудита решаются через проверку шести ключевых компонентов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аудит маркетинговой среды: Анализ макрофакторов (PESTEL) и микросреды (рынки, конкуренты, потребители, каналы сбыта).</li> <li>2. Аудит маркетинговой стратегии: Оценка четкости миссии бренда, реалистичности целей и качества позиционирования.</li> <li>3. Аудит маркетинговой организации: Анализ структуры маркетингового подразделения, уровня его интеграции с другими отделами и квалификации персонала.</li> <li>4. Аудит маркетинговых систем: Оценка качества систем маркетинговой информации, планирования и контроля нового продукта.</li> <li>5. Аудит маркетинговой производительности: Анализ рентабельности, эффективности затрат и соотношения «затраты-результат».</li> <li>6. Аудит маркетинговых функций: Детальная проверка элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, коммуникации, дистрибуция).</li> </ol>	ОПК-1
5	Основные направления бизнес-анализа в маркетинге	ОПК-1

	<p>Ответ: Бизнес-анализ в маркетинге представляет собой процесс сбора, структурирования и интерпретации данных для принятия обоснованных управленческих решений по развитию бренда. Экспертно-аналитическая деятельность охватывает несколько взаимосвязанных направлений:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ рынка и конкурентной среды: Оценка объема и динамики рынка (TAM, SAM, SOM), анализ рыночных долей, выявление ключевых трендов. Проведение конкурентного анализа (профилирование конкурентов, анализ их стратегий, сильных и слабых сторон, бенчмаркинг продуктов и коммуникаций).</li> <li>2. Анализ потребителей (Customer Analytics): Сегментация рынка, построение портретов целевых аудиторий (CustDev), анализ пути покупателя (Customer Journey Map), исследование потребительского поведения и мотиваций.</li> <li>3. Продуктовый анализ: Оценка жизненного цикла товарного портфеля бренда, анализ матрицы BCG или McKinsey для оптимизации портфеля, исследование потенциала новых продуктов, анализ уникального торгового предложения (УТП).</li> <li>4. Ценовой анализ: Исследование ценовой эластичности спроса, анализ ценового позиционирования бренда относительно конкурентов, моделирование ценовых стратегий и оценка их влияния на маржинальность.</li> <li>5. Анализ каналов сбыта и дистрибуции: Оценка эффективности различных каналов продаж, анализ покрытия рынка, расчет логистических издержек и маржинальности по каналам.</li> <li>6. Анализ маркетинговых коммуникаций: Оценка медиа-микса, расчет эффективности рекламных кампаний (Attribution modeling), анализ вовлеченности аудитории (в digital и SMM).</li> </ol> <p>В современном бренд-менеджменте все эти направления интегрируются в единую аналитическую экосистему, часто с использованием Big Data и предиктивной аналитики.</p>	
6	<p>Маркетинговый анализ товара и рынка</p> <p>Ответ: Маркетинговый анализ товара и рынка — это фундаментальный этап разработки или ребрендинга продукта, позволяющий оценить его жизнеспособность и потенциал в конкретных рыночных условиях. Эти два блока анализа тесно связаны и дополняют друг друга.</p> <p>Анализ товара (продукта) фокусируется на внутренних характеристиках предложения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Функциональный анализ: Оценка потребительских свойств, качества, дизайна, упаковки и соответствия заявленному УТП.</li> <li>• Жизненный цикл (PLC): Определение стадии, на которой находится товар (внедрение, рост, зрелость, спад), и выбор соответствующей маркетинговой тактики.</li> <li>• Брендочная составляющая: Анализ силы бренда, ассоциаций, лояльности потребителей и восприятия ценности (perceived value).</li> <li>• Ассортиментная политика: Оценка ширины, глубины и сбалансированности товарной линейки.</li> </ul> <p>Анализ рынка оценивает внешние условия, в которых существует товар:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Емкость и структура рынка: Расчет реального и потенциального объема рынка, анализ географической и демографической структуры.</li> <li>• Динамика и тренды: Оценка темпов роста рынка, выявление драйверов и барьеров развития.</li> <li>• Конкурентный ландшафт: Определение типа рынка (олигополия, монополия и т.д.), анализ барьеров входа и выхода, оценка интенсивности конкуренции.</li> <li>• Ценовая конъюнктура: Анализ диапазона цен на рынке, ценовых сегментов и чувствительности потребителей к цене.</li> </ul> <p>Синтез анализа товара и рынка позволяет бренду найти оптимальную рыночную нишу и сформулировать стратегию конкурентного преимущества.</p>	УК-1
7	Оценка движущих сил целевого рынка	УК-1

	<p>Ответ: Движущие силы рынка (Market Driving Forces) — это ключевые факторы макро- и микросреды, которые определяют долгосрочную привлекательность рынка, изменяют его структуру, поведение потребителей и конкурентную динамику. Оценка этих сил критически важна для стратегического бренд-менеджмента, так как позволяет бренду прогнозировать изменения и proactively адаптироваться.</p> <p>Процесс оценки включает идентификацию и анализ следующих групп сил:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Макроэкономические и политико-правовые силы: Изменение ключевых ставок, инфляция, колебания валютных курсов, введение новых налогов или таможенных пошлин, изменение законодательства (например, ужесточение экологических норм или законов о рекламе).</li> <li>2. Социокультурные силы: Сдвиги в демографии, изменение образа жизни, трансформация ценностей и потребительских установок (например, тренд на осознанное потребление, ЗОЖ, цифровизацию быта).</li> <li>3. Технологические силы: Появление прорывных инноваций, автоматизация, развитие AI, новые производственные технологии, которые могут сделать текущий продукт бренда устаревшим или, наоборот, открыть новые ниши.</li> <li>4. Конкурентные силы (модель М. Портера): Изменение интенсивности соперничества, угроза появления товаров-заменителей, изменение переговорной силы поставщиков и покупателей.</li> <li>5. Отраслевые силы: Изменение структуры издержек в отрасли, появление новых бизнес-моделей (например, переход от владения товаром к подписке - ХааS).</li> </ol> <p>Экспертная оценка движущих сил проводится с использованием сценарного планирования и PESTEL-анализа. Результатом является матрица возможностей и угроз, которая ложится в основу корректировки стратегии бренда.</p>	
8	<p>Методы оценки маркетинговых возможностей компании</p> <p>Ответ: Маркетинговая возможность — это привлекательная сфера деятельности, в которой компания (бренд) имеет конкурентные преимущества и может получить высокую отдачу. Оценка таких возможностей требует системного подхода, чтобы избежать распыления ресурсов.</p> <p>Для выявления и оценки возможностей применяются следующие методы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SWOT-анализ: Классический метод, позволяющий сопоставить сильные стороны бренда с выявленными рыночными возможностями (стратегия SO), чтобы понять, какие из них компания может реализовать наиболее эффективно.</li> <li>2. Матрица Ансоффа: Позволяет оценить возможности по направлениям роста: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка продукта и диверсификация. Оценка идет по степени риска и новизны.</li> <li>3. Матрица привлекательности рынка / конкурентного преимущества (GE-McKinsey): Возможности оцениваются по двум осям: привлекательность рынка (размер, рост, рентабельность) и сила бренда/компании (доля рынка, компетенции). Это позволяет приоритизировать возможности.</li> <li>4. Анализ разрывов (Gap Analysis): Сравнение желаемого (стратегического) объема продаж с прогнозируемым. Разрыв указывает на объем и характер необходимых маркетинговых возможностей для его закрытия.</li> <li>5. Экспертное скоринговое моделирование: Каждая выявленная возможность оценивается по набору критериев: размер потенциального рынка, темпы роста, ожидаемая рентабельность, уровень риска, соответствие миссии и ресурсам бренда. Каждому критерию присваивается вес, и возможности ранжируются по итоговому баллу.</li> </ol> <p>Эталонный метод оценки всегда предполагает баланс между потенциальной доходностью и рисками, а также строгую проверку на соответствие ДНК и ядру компетенций бренда.</p>	УК-1
9	Методы исследования интенсивности потребления товаров	УК-1

	<p>Ответ: Интенсивность потребления — это ключевой показатель, отражающий частоту и объем использования продукта потребителем за определенный период времени. Исследование этого параметра критически важно для брендов, особенно в сегментах FMCG (товары повседневного спроса), чтобы понимать реальную емкость рынка и потенциал роста.</p> <p>Для исследования интенсивности потребления применяются следующие методы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Панельные исследования (Consumer Panels): Наиболее точный метод. Формируется репрезентативная группа потребителей (панель), которые регулярно (ежедневно или еженедельно) фиксируют все свои покупки и факты потребления. Данные собираются через сканеры штрих-кодов или мобильные приложения. Позволяет рассчитать не только частоту, но и объем потребления на душу населения.</li> <li>2. Дневниковый метод (Diary Method): Респонденты ведут подробный дневник, записывая все случаи использования продукта, контекст, время и количество. Позволяет выявить не только «сколько», но и «как» потребляется товар.</li> <li>3. Анализ вторичных данных и телеметрия: Для FMCG — анализ данных ритейлеров (скан-данные) о частоте повторных покупок (Repeat Rate). Для digital-продуктов и подписок — использование встроенной аналитики (telemetry), отслеживающей сессии, время в приложении, глубину использования.</li> <li>4. Опросные методы (Recall methods): Анкетирование потребителей с вопросами об их привычках потребления за ретроспективный период (например, «Как часто вы покупали кофе вне дома за последний месяц?»). Менее точны из-за погрешности памяти, но дешевле и быстрее.</li> <li>5. Наблюдение и этнографические исследования: Прямое наблюдение за процессом потребления в естественной среде (например, в кафе или дома с помощью видеофиксации), что позволяет зафиксировать реальные объемы порций и частоту использования.</li> </ol> <p>На основе этих данных рассчитываются ключевые метрики: Penetration (доля пользователей), Frequency (частота) и Volume per purchase (объем на одну покупку).</p>	
10	<p>Способы исследования отношения потребителей к покупкам</p> <p>Ответ: Отношение потребителей к покупкам — это устойчивая система когнитивных (знания, убеждения), аффективных (эмоции) и поведенческих (готовность к действию) оценок, которые потребители формируют по отношению к процессу приобретения товаров, конкретным брендам или магазинам. Исследование этого отношения позволяет бренду понять глубинные мотивы и барьеры.</p> <p>В экспертно-аналитической практике используется комплекс методов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Качественные методы: <ul style="list-style-type: none"> <li>о Глубинные интервью и фокус-группы: Позволяют выявить скрытые мотивы, страхи и барьеры, связанные с покупкой (например, когнитивный диссонанс после покупки дорогого товара).</li> <li>о Проективные методики: Завершение предложений, ролевые игры, ассоциативные карты. Помогают обойти рациональные защиты респондента и узнать истинное, часто иррациональное отношение к процессу шопинга или бренду.</li> </ul> </li> <li>2. Количественные методы: <ul style="list-style-type: none"> <li>о Массовые опросы: Использование шкал Лайкерта, семантического дифференциала для измерения уровня удовлетворенности, доверия к бренду, лояльности к месту покупки.</li> <li>о Индексные метрики: Расчет NPS (готовность рекомендовать), CSI (индекс удовлетворенности), CES (индекс клиентских усилий).</li> </ul> </li> <li>3. Поведенческие и нейромаркетинговые методы: <ul style="list-style-type: none"> <li>о Eye-tracking (ай-трекинг): Отслеживание движения взгляда при выборе товара на полке или просмотре сайта, чтобы понять, что привлекает внимание, а что игнорируется.</li> <li>о A/B тестирование: Оценка отношения через реальное поведенческое реагирование на разные варианты упаковки, цен или рекламных креативов.</li> </ul> </li> <li>4. Цифровая аналитика и нетнография: Анализ цифрового следа (отзывы, комментарии, обсуждения в соцсетях и на форумах) с помощью инструментов Sentiment Analysis (анализ тональности), чтобы оценить недекларируемое отношение потребителей к покупкам в естественной среде.</li> </ol> <p>Комбинация этих методов дает бренду объемную картину того, как потребители на самом деле воспринимают процесс покупки и как бренд может сделать этот опыт максимально позитивным.</p>	УК-1

### 7.1. Уровни овладения

**Компетенция: УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.**

*Индикатор достижения компетенции: УК-1.1 Проводит критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

*Индикатор достижения компетенции: УК-1.2 Вырабатывает стратегию действий в проблемных ситуациях.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

***Компетенция: ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.***

*Индикатор достижения компетенции: ОПК-1.1 Решает профессиональные задачи основе знаний экономической, организационной и управленческой теории.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

*Индикатор достижения компетенции: ОПК-1.2 Реализует профессиональные задачи на основе инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

## **8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### *Основная литература*

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин. - Москва: Юрайт, 2026. - 181 с - 978-5-534-05522-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 268 с - 978-5-534-06305-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586074> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговый анализ данных: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 195 с - 978-5-534-19456-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589799> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / С. П. Азарова, С. В. Земляк, И. К. Захаренко [и др.]; С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.. - Москва: Юрайт, 2026. - 248 с - 978-5-534-21657-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582969> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

## **8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся**

*Профессиональные базы данных*

Не используются.

*Ресурсы «Интернет»*

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
2. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования
3. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)
4. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

## **8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

*Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

1. МойОфис;
2. Консультант Плюс;

*Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

## **8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения