

Документы  
Информация о владельце: **Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"**  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА»**

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: 3 з.е.  
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

**Разработчики:**

Кандидат экономических наук Тойменцева И. А.

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 - является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование у студентов фундаментальных знаний в области теории и методологии маркетинговой аналитики, раскрытия ее сущности, целей, задач и функций;
- Развитие универсальной компетенции УК-6 в части освоения знаниями, умениями и навыками по определению и реализации приоритетов собственной деятельности и способов ее совершенствования на основе самооценки;
- Развитие универсальной компетенции ПК-3 в части освоения знаниями, умениями и навыками по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовании комплекса инструментов коммуникаций.

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

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

УК-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности

*Знать:*

УК-6.1/Зн1 Приоритеты собственной деятельности

*Уметь:*

УК-6.1/Ум1 Расставлять приоритеты собственной деятельности

*Владеть:*

УК-6.1/Нв1 Навыками расстановки приоритетов собственной деятельности

УК-6.2 Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки

*Знать:*

УК-6.2/Зн1 Приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

*Уметь:*

УК-6.2/Ум1 Расставлять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

*Владеть:*

УК-6.2/Нв1 Навыками совершенствования приоритетов собственной деятельности на основе самооценки

ПК-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций

ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Знать:*

ПК-3.1/Зн1 Стратегии маркетинговых коммуникаций и комплекс инструментов коммуникаций

*Уметь:*

ПК-3.1/Ум1 Разрабатывать и внедрять системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Владеть:*

ПК-3.1/Нв1 Навыками разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Знать:*

ПК-3.2/Зн1 Стратегии маркетинговых коммуникаций

*Уметь:*

ПК-3.2/Ум1 Разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Владеть:*

ПК-3.2/Нв1 Навыками разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинговая аналитика» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 4. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций		
ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Копирайтинг, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией	Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией
ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Копирайтинг, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией	Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией
УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки		

УК-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности	Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Современные концепции маркетинга	Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-6.2 Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки	Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Современные концепции маркетинга	Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Четвертый семестр	108	3	16	16	0,15	73,85	Зачет
Всего	108	3	16	16	0,15	73,85	18

#### 5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
<b>Раздел 1. Сфера и границы применения маркетинговой аналитики</b>	<b>44,7</b>	<b>7,9</b>	<b>36,8</b>

Тема 1.1. Введение в маркетинговую аналитику. Сущность, основные понятия и назначение	14,7	2,5	12,2
Тема 1.2. Реляционные базы данных: понятия, модель	15	2,7	12,3
Тема 1.3. Яндекс Метрика: основное назначение, преимущества. Способы автоматизации сбора данных	15	2,7	12,3
<b>Раздел 2. Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования</b>	<b>45,15</b>	<b>8,1</b>	<b>37,05</b>
Тема 2.1. Формулы и функции EXCEL. Создание именованных диапазонов	15,1	2,7	12,4
Тема 2.2. Условное форматирование	14,95	2,7	12,25
Тема 2.3. Сводные таблицы и сводные диаграммы	15,1	2,7	12,4

## 5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Сфера и границы применения маркетинговой аналитики	Тестирование	Зачет
2	Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	Тестирование	Зачет

## 6. Оценочные материалы текущего контроля

### 1. Сфера и границы применения маркетинговой аналитики Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа Что в первую очередь необходимо сделать для определения приоритетов деятельности организации? А) Провести SWOT-анализ и зафиксировать текущие сильные и слабые стороны. Б) Сразу внедрить KPI по всем направлениям, чтобы измерить эффективность. В) Распределить бюджет по отделам пропорционально их численности. Г) Провести опрос клиентов без учёта внутренних ограничений компании.		УК-6
	Ответ:	А	

2	<p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>В рамках самооценки деятельности организации выявлен разрыв между целевыми и фактическими показателями по качеству продукции. Какой из следующих шагов наиболее соответствует реализации приоритетов и совершенствованию деятельности?</p> <p>А) Увеличить объёмы производства, чтобы компенсировать потери от брака.  Б) Провести анализ корневых причин (например, методом 5 Why) и скорректировать процессы.  В) Пересмотреть целевые показатели в сторону снижения, чтобы разрыв исчез.  Г) Переложить ответственность на отдел закупок, так как сырьё могло быть некачественным.</p>	УК-6								
Ответ:	Б									
3	<p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>Организация хочет совершенствовать свою деятельность на основе самооценки. Какой набор критериев будет наиболее комплексным для оценки внутренних процессов?</p> <p>А) Только финансовые показатели (выручка, прибыль).  Б) Финансовые показатели, удовлетворённость клиентов, эффективность внутренних процессов, обучение и развитие персонала.  В) Только количество жалоб и обращений клиентов.  Г) Только показатели загрузки оборудования и персонала.</p>	УК-6								
Ответ:	Б									
4	<p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>В ходе самооценки организация выявила, что ключевые процессы устарели и не соответствуют современным требованиям рынка. Какой подход наиболее эффективен для их совершенствования?</p> <p>А) Постепенные улучшения (кайдзен) без изменения структуры процессов.  Б) Реинжиниринг бизнес-процессов (BPR) с пересмотром логики работы и внедрением новых технологий.  В) Увеличение численности персонала в проблемных отделах.  Г) Передача всех процессов на аутсорсинг без анализа.</p>	УК-6								
Ответ:	Б									
5	<p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>Как интегрировать самооценку в регулярную деятельность организации, чтобы она действительно влияла на расстановку приоритетов и совершенствование?</p> <p>А) Проводить самооценку один раз в 5 лет при разработке стратегии.  Б) Включить самооценку в цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act) и делать её регулярной частью управления.  В) Доверить самооценку только внешнему консультанту, не вовлекая сотрудников.  Г) Ограничиться самооценкой топ-менеджмента без учёта мнений подразделений.</p>	УК-6								
Ответ:	Б									
6	<p>Вставьте пропущенное слово в определение</p> <p>«Приоритеты собственной деятельности организации — это _____ направления работы, реализация которых позволяет достичь ключевых целей в условиях ограниченных ресурсов».</p>	УК-6								
Ответ:	ключевые									
7	<p>Вставьте пропущенное слово в определение</p> <p>«Самооценка деятельности организации служит основой для _____ направлений совершенствования и корректировки приоритетов».</p>	УК-6								
Ответ:	выявления									
8	<p>Вставьте пропущенное словосочетание в определение</p> <p>«Способы совершенствования деятельности организации на основе самооценки включают _____, перераспределение ресурсов и внедрение улучшений по приоритетным направлениям».</p>	УК-6								
Ответ:	анализ отклонений									
9	<p>Вставьте пропущенное слово в определение</p> <p>_____ — это то, как человек оценивает себя: свои качества, способности, достижения и вообще «себя как личность».</p>	УК-6								
Ответ:	Самооценка									
10	<p>Вставьте пропущенное слово в определение</p> <p>_____ — это степень важности чего либо: задачи, цели, ценности, потребности.</p>	УК-6								
Ответ:	Приоритет									
11	<p>Соотнесите инструмент приоритизации с его сутью и типичным сценарием применения.</p> <table border="0" data-bbox="247 1814 1319 2094"> <tr> <td data-bbox="247 1814 662 1848">Инструмент</td> <td data-bbox="662 1814 1319 1848">Описание и сценарий</td> </tr> <tr> <td data-bbox="247 1848 662 1915">А. Матрица Эйзенхауэра «срочно/важно», «важно/не срочно» и т. д. Подходит для ежедневного планирования и быстрой сортировки входящих задач.</td> <td data-bbox="662 1848 1319 1915">1. Разделение задач по срочности и важности:</td> </tr> <tr> <td data-bbox="247 1915 662 2004">Б. Метод ABCDE (Брайан Трейси)</td> <td data-bbox="662 1915 1319 2004">2. Задачи ранжируются буквами: А — самые важные, В — важные, но можно делегировать, С — желательные, D — делегировать, Е — исключить. Подходит для составления списка дел на день/неделю.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="247 2004 662 2094">В. Метод RICE Confidence / Effort. Подходит для продуктовых команд и выбора проектов, где нужно сравнивать разнородные идеи.</td> <td data-bbox="662 2004 1319 2094">3. Оценка инициатив по формуле: Reach × Impact × Confidence / Effort.</td> </tr> </table>	Инструмент	Описание и сценарий	А. Матрица Эйзенхауэра «срочно/важно», «важно/не срочно» и т. д. Подходит для ежедневного планирования и быстрой сортировки входящих задач.	1. Разделение задач по срочности и важности:	Б. Метод ABCDE (Брайан Трейси)	2. Задачи ранжируются буквами: А — самые важные, В — важные, но можно делегировать, С — желательные, D — делегировать, Е — исключить. Подходит для составления списка дел на день/неделю.	В. Метод RICE Confidence / Effort. Подходит для продуктовых команд и выбора проектов, где нужно сравнивать разнородные идеи.	3. Оценка инициатив по формуле: Reach × Impact × Confidence / Effort.	УК-6
Инструмент	Описание и сценарий									
А. Матрица Эйзенхауэра «срочно/важно», «важно/не срочно» и т. д. Подходит для ежедневного планирования и быстрой сортировки входящих задач.	1. Разделение задач по срочности и важности:									
Б. Метод ABCDE (Брайан Трейси)	2. Задачи ранжируются буквами: А — самые важные, В — важные, но можно делегировать, С — желательные, D — делегировать, Е — исключить. Подходит для составления списка дел на день/неделю.									
В. Метод RICE Confidence / Effort. Подходит для продуктовых команд и выбора проектов, где нужно сравнивать разнородные идеи.	3. Оценка инициатив по формуле: Reach × Impact × Confidence / Effort.									
Ответ:	А–1, Б–2, В–3.									

12	Соотнесите способ самооценки деятельности с его назначением и примером использования.	УК-6
	<p>Способ самооценки</p> <p>А. SWOT-анализ возможностей и угроз. Пример: анализ подразделения для годового плана развития.</p> <p>Б. 360-градусная обратная связь руководителей о работе сотрудника. Пример: оценка компетенций менеджера для индивидуального плана развития.</p> <p>В. KPI-самооценка фактических результатов с целевыми показателями. Пример: ежемесячный отчёт сотрудника по ключевым метрикам эффективности.</p>	
	Ответ: А–1, Б–2, В–3.	
13	Соотнесите подход к совершенствованию деятельности с его основной идеей и областью применения	УК-6
	<p>Подход</p> <p>А. Бережливое производство (Lean) Пример: оптимизация процессов в производстве и услугах.</p> <p>Б. Шесть сигм (Six Sigma) Пример: контроль качества в производстве и ИТ-разработке.</p> <p>В. Кайдзен Пример: еженедельные предложения сотрудников по улучшению рабочих процедур.</p>	
	Ответ: А–1, Б–2, В–3	
14	Расставьте шаги определения и реализации приоритетов деятельности подразделения в правильном порядке.	УК-6
	<p>1. Провести самооценку текущего состояния (SWOT, KPI, опросы).</p> <p>2. Сформулировать цели подразделения в соответствии со стратегией организации.</p> <p>3. Составить список задач и инициатив, которые могут способствовать достижению целей.</p> <p>4. Оценить задачи по выбранным критериям (срочность, влияние, ресурсы).</p> <p>5. Распределить приоритеты и назначить ответственных.</p> <p>6. Зафиксировать план и контрольные точки, обеспечить регулярный мониторинг и корректировку.</p>	
	Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 5 → 6	
15	Расставьте этапы самооценки деятельности сотрудника в логической последовательности.	УК-6
	<p>1. Определить критерии и показатели оценки (компетенции, KPI, стандарты роли).</p> <p>2. Собрать данные о результатах и обратной связи (KPI, отзывы, выполненные задачи).</p> <p>3. Провести самоанализ: сопоставить факты с критериями, выделить сильные стороны и зоны роста.</p> <p>4. Сформулировать выводы и цели развития на следующий период.</p> <p>5. Составить индивидуальный план развития (мероприятия, сроки, ресурсы).</p>	
	Ответ: 1 → 2 → 3 → 4 → 5.	

## 2. Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа Что является первым и обязательным этапом разработки стратегии маркетинговых коммуникаций? а) Выбор каналов продвижения б) Определение целевой аудитории и её инсайтов в) Утверждение бюджета кампании г) Разработка креативной концепции	ПК-3	
	Ответ: б)		
2	Выберите правильный вариант ответа Какой из нижеперечисленных документов фиксирует ключевые параметры стратегии: цели, целевую аудиторию, основные сообщения, каналы, KPI и бюджет? а) Медиаплан б) Коммуникационная платформа (бриф/стратегия) в) Креативная концепция г) План мероприятий	ПК-3	
	Ответ: б)		
3	Выберите правильный вариант ответа В чём ключевое отличие стратегии от тактики в маркетинговых коммуникациях? а) Стратегия — это «как», тактика — это «что» б) Стратегия отвечает на вопрос «зачем и что хотим достичь», тактика — «как именно будем действовать» в) Стратегия разрабатывается для одного года, тактика — на месяц г) Стратегия нужна только крупным компаниям, тактика — малому бизнесу	ПК-3	
	Ответ: б)		

4	<p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>Для чего в стратегии маркетинговых коммуникаций используют модель AIDA?</p> <p>а) Для расчёта бюджета б) Для построения воронки коммуникации: внимание → интерес → желание → действие в) Для выбора медиаканалов г) Для оценки эффективности после кампании</p>	ПК-3		
	<p>Ответ: б)</p>			
5	<p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>Какой инструмент маркетинговых коммуникаций лучше всего подходит для формирования доверия и управления репутацией, если важно, чтобы сообщение воспринималось как независимое (не рекламное)?</p> <p>а) Реклама в соцсетях б) PR (связи с общественностью) в) Стимулирование сбыта г) Персональные продажи</p>	ПК-3		
	<p>Ответ: б)</p>			
6	<p>Вставьте пропущенное слово в определение</p> <p>Маркетинговые коммуникации — это _____ передача информации о товаре, бренде и компании целевой аудитории для достижения маркетинговых целей.</p>	ПК-3		
	<p>Ответ: целенаправленная</p>			
7	<p>Вставьте пропущенное слово в определение</p> <p>Коммуникационная стратегия — это долгосрочный план использования _____ маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических целей компании.</p>	ПК-3,		
	<p>Ответ: инструментов</p>			
8	<p>Вставьте пропущенное слово в определение</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (маркетинг-микс коммуникаций) включает в себя совокупность _____, которые компания использует для взаимодействия с рынком.</p>	ПК-3		
	<p>Ответ: средств</p>			
9	<p>Вставьте пропущенное слово в определение</p> <p>Реклама — это любая _____ форма неличной презентации и продвижения товаров, услуг или идей от имени известного спонсора.</p>	ПК-3		
	<p>Ответ: оплаченная</p>			
10	<p>Вставьте пропущенное слово в определение</p> <p>Совершенствование комплекса инструментов коммуникаций предполагает регулярную _____ эффективности используемых каналов и адаптацию под изменения рынка и поведения потребителей.</p>	ПК-3		
	<p>Ответ: оценку</p>			
11	<p>Соотнеси элементы коммуникационной стратегии с их содержанием</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Элемент стратегии</p> <p>А. Целевая аудитория вовлеченность, конверсия, ROI</p> <p>Б. Цели и KPI сообщение и подбираются каналы</p> <p>В. Ключевое сообщение (USP) конкурентов и отвечает на вопрос «почему я?»</p> <p>Г. Каналы и инструменты реклама, PR, мероприятия и т. п.</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Содержание</p> <p>1. Показатели, по которым оценивается успех: охват,</p> <p>2. Сегменты потребителей, для которых разрабатывается</p> <p>3. Основное обещание бренда, которое отличает его от</p> <p>4. Набор средств доставки сообщения: соцсети, email,</p> </td> </tr> </table>	<p>Элемент стратегии</p> <p>А. Целевая аудитория вовлеченность, конверсия, ROI</p> <p>Б. Цели и KPI сообщение и подбираются каналы</p> <p>В. Ключевое сообщение (USP) конкурентов и отвечает на вопрос «почему я?»</p> <p>Г. Каналы и инструменты реклама, PR, мероприятия и т. п.</p>	<p>Содержание</p> <p>1. Показатели, по которым оценивается успех: охват,</p> <p>2. Сегменты потребителей, для которых разрабатывается</p> <p>3. Основное обещание бренда, которое отличает его от</p> <p>4. Набор средств доставки сообщения: соцсети, email,</p>	ПК-3
<p>Элемент стратегии</p> <p>А. Целевая аудитория вовлеченность, конверсия, ROI</p> <p>Б. Цели и KPI сообщение и подбираются каналы</p> <p>В. Ключевое сообщение (USP) конкурентов и отвечает на вопрос «почему я?»</p> <p>Г. Каналы и инструменты реклама, PR, мероприятия и т. п.</p>	<p>Содержание</p> <p>1. Показатели, по которым оценивается успех: охват,</p> <p>2. Сегменты потребителей, для которых разрабатывается</p> <p>3. Основное обещание бренда, которое отличает его от</p> <p>4. Набор средств доставки сообщения: соцсети, email,</p>			
	<p>Ответ: А–2, Б–1, В–3, Г–4.</p>			
12	<p>Сопоставь инструменты маркетинговых коммуникаций с их основной задачей</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Инструмент</p> <p>А. Реклама (ATL) покупок, акций</p> <p>Б. Стимулирование сбыта (BTL) широкой аудитории</p> <p>В. PR медиа и события</p> <p>Г. Прямой маркетинг (email, SMS, мессенджеры) лидогенерация и повторные продажи</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Основная задача</p> <p>1. Быстрое стимулирование продаж, пробных</p> <p>2. Формирование осведомленности, охват</p> <p>3. Управление репутацией, построение доверия через</p> <p>4. Персонализированная коммуникация,</p> </td> </tr> </table>	<p>Инструмент</p> <p>А. Реклама (ATL) покупок, акций</p> <p>Б. Стимулирование сбыта (BTL) широкой аудитории</p> <p>В. PR медиа и события</p> <p>Г. Прямой маркетинг (email, SMS, мессенджеры) лидогенерация и повторные продажи</p>	<p>Основная задача</p> <p>1. Быстрое стимулирование продаж, пробных</p> <p>2. Формирование осведомленности, охват</p> <p>3. Управление репутацией, построение доверия через</p> <p>4. Персонализированная коммуникация,</p>	ПК-3
<p>Инструмент</p> <p>А. Реклама (ATL) покупок, акций</p> <p>Б. Стимулирование сбыта (BTL) широкой аудитории</p> <p>В. PR медиа и события</p> <p>Г. Прямой маркетинг (email, SMS, мессенджеры) лидогенерация и повторные продажи</p>	<p>Основная задача</p> <p>1. Быстрое стимулирование продаж, пробных</p> <p>2. Формирование осведомленности, охват</p> <p>3. Управление репутацией, построение доверия через</p> <p>4. Персонализированная коммуникация,</p>			
	<p>Ответ: А–2, Б–1, В–3, Г–4</p>			

13	<p>Соотнеси этапы анализа с инструментами, которые для них применяют</p> <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">Этап анализа</td> <td style="text-align: center;">Инструмент</td> </tr> <tr> <td>А. Анализ внешней среды</td> <td>1. PEST-анализ</td> </tr> <tr> <td>Б. Анализ внутренней среды</td> <td>2. SWOT-анализ (внутренние факторы), аудит коммуникаций</td> </tr> <tr> <td>В. Анализ конкурентов</td> <td>3. Сравнительный анализ рекламных кампаний, контент-аудит, мониторинг упоминаний</td> </tr> <tr> <td>Г. Анализ целевой аудитории</td> <td>4. Сегментация, портреты персон, анализ поведения в digital-среде</td> </tr> </table> <p>Ответ: А–1, Б–2, В–3, Г–4.</p>	Этап анализа	Инструмент	А. Анализ внешней среды	1. PEST-анализ	Б. Анализ внутренней среды	2. SWOT-анализ (внутренние факторы), аудит коммуникаций	В. Анализ конкурентов	3. Сравнительный анализ рекламных кампаний, контент-аудит, мониторинг упоминаний	Г. Анализ целевой аудитории	4. Сегментация, портреты персон, анализ поведения в digital-среде	ПК-3
Этап анализа	Инструмент											
А. Анализ внешней среды	1. PEST-анализ											
Б. Анализ внутренней среды	2. SWOT-анализ (внутренние факторы), аудит коммуникаций											
В. Анализ конкурентов	3. Сравнительный анализ рекламных кампаний, контент-аудит, мониторинг упоминаний											
Г. Анализ целевой аудитории	4. Сегментация, портреты персон, анализ поведения в digital-среде											
14	<p>Расположи этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в правильном порядке</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Выбор и обоснование каналов и инструментов.</li> <li>Формулировка целей и KPI.</li> <li>Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории.</li> <li>Разработка ключевого сообщения и позиционирования.</li> <li>Медиапланирование и распределение бюджета.</li> <li>Внедрение, мониторинг и корректировка.</li> </ol> <p>Ответ: 3 → 2 → 4 → 1 → 5 → 6.</p>	ПК-3										
15	<p>Расставь шаги совершенствования комплекса инструментов коммуникаций по порядку</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Сбор обратной связи от клиентов и сотрудников, анализ жалоб и обращений.</li> <li>Аудит текущих инструментов: эффективность, затраты, покрытие аудитории.</li> <li>Тестирование новых каналов/форматов (А/В-тесты, пилоты).</li> <li>Определение узких мест и точек роста (gap-анализ).</li> <li>Внедрение изменений и обучение команды.</li> <li>Оценка результатов и масштабирование лучших практик.</li> </ol> <p>Ответ: 2 → 1 → 4 → 3 → 5 → 6.</p>	ПК-3										

## 7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

### Зачет четвертый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Маркетинговая аналитика и юзабилите</p> <p>Связь между маркетинговой аналитикой и юзабилите</p>	<p>Ответ: Маркетинговая аналитика — это сбор и анализ данных о рынке, аудитории и эффективности маркетинговых активностей. Её цель — оценить результаты кампаний, спрогнозировать спрос, выявить тренды и оптимизировать расходы. Используют метрики (конверсия, ROI, CAC), инструменты (Яндекс Метрика, Google Analytics) и методы (когортный анализ, А/В-тесты). Юзабилити (usability) — удобство и простота использования продукта (сайта, приложения и т. д.) для пользователя. Задача — сделать путь клиента интуитивно понятным, чтобы он быстрее достигал цели (например, оформлял заказ). Оценивают через тестирование, тепловые карты, анализ поведения пользователей и эвристики (например, принципы Нильсена). Связь между ними: юзабилити напрямую влияет на маркетинговые метрики. Неудобный интерфейс повышает отказы и снижает конверсию, а его улучшение помогает эффективнее реализовывать маркетинговые стратегии.</p>	ПК-3
2	<p>Сущность, основные понятия и назначение маркетинговой аналитики</p> <p>Сущность, основные понятия и назначение маркетинговой аналитики</p>	<p>Ответ: Сущность: маркетинговая аналитика — это преобразование данных о рынке и маркетинговых активностях в практические выводы для принятия решений (data driven подход). Она связывает маркетинговые усилия с бизнес результатами. Основные понятия: • KPI — показатели эффективности (конверсия, ROI и др.). • CAC — стоимость привлечения клиента. • LTV — пожизненная ценность клиента. • Воронка продаж — этапы пути клиента с оценкой конверсий. • Сегментация — деление аудитории на группы для точного таргетинга. • А/В тестирование — сравнение вариантов для выбора лучшего. • Сквозная аналитика — отслеживание пути клиента от клика до покупки. Назначение: • оценивать эффективность каналов и кампаний; • оптимизировать бюджет; • понимать поведение и потребности аудитории; • выявлять узкие места в воронке; • прогнозировать спрос и планировать действия; • повышать персонализацию и лояльность клиентов.</p>	ПК-3
3	<p>Известные системы маркетинговой аналитики</p> <p>Характеристика систем Маркетинговой аналитики</p>		ПК-3

	<p>Ответ: Яндекс Метрика — веб-аналитика для сайтов: трафик, поведение пользователей, конверсии.          Google Analytics — аналог Метрики для анализа посещаемости и эффективности каналов.          Roistat — сквозная аналитика: связывает рекламу, лиды и продажи, считает ROI.          Calltouch — сквозная аналитика с коллтрекингом: отслеживает звонки и источники обращений.          CRM-системы (amoCRM, Битрикс24) — учёт клиентов и сделок, интеграция с маркетинговыми инструментами. BI-системы (Power BI, Tableau) — визуализация данных и сводные отчёты из разных источников.</p>	
4	<p>Отслеживание звонков с сайтов. Сбор статистики онлайн и офлайн</p> <p>Какими способами осуществляется отслеживание звонков с сайтов. Как осуществляется сбор статистики онлайн и офлайн</p> <p>Ответ: Отслеживание звонков с сайтов          Для этого используют коллтрекинг (call tracking). Суть в том, чтобы связать звонок с конкретным источником трафика на сайте.          Есть два основных подхода:          Статический. Каждому внешнему каналу (например, баннеру на стороннем сайте, рекламе в Яндекс.Директ или номеру на листовке) присваивается свой уникальный подменный номер. Когда клиент звонит, система фиксирует источник. Этот вариант хорошо подходит и для офлайн-каналов.          Динамический. Каждому посетителю сайта система показывает свой уникальный номер. Так можно отследить не только канал (контекстная реклама, соцсеть), но и детали поведения: какие страницы человек смотрел, какой поисковый запрос ввёл, был ли это повторный визит. После звонка система связывает всю эту историю с обращением.          Что ещё дают такие сервисы помимо привязки к источнику? Часто они позволяют записывать разговоры (чтобы оценить качество общения менеджера), ставить теги, интегрироваться с CRM и системами веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics), чтобы строить сквозную аналитику и считать ROI.          Примеры сервисов: Calltouch, Calltracking.ru, Callibri, Mango Office, Roistat. При выборе стоит смотреть, какие интеграции вам нужны и какой объём трафика вы ожидаете.          Многие предлагают тестовый период — советую им воспользоваться, чтобы проверить точность.          Сбор статистики онлайн и офлайн          Здесь задача — собрать данные из разных миров и связать их, чтобы видеть полную картину.          Онлайн-статистика собирается стандартными инструментами: системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics), данные рекламных кабинетов (Яндекс.Директ, Google Ads), CRM, если она ведёт учёт лидов из онлайн-каналов. Можно отслеживать просмотры, клики, заполнения форм, время до конверсии.          Офлайн-статистика сложнее. Здесь помогают специфические приёмы:          Уникальные номера для каждого офлайн-носителя (билборд, радио, печатная реклама).          QR-коды на офлайн-материалах, которые ведут на целевую страницу или в форму захвата.          Специальные купоны или промокоды из офлайн-рекламы.          Опросы клиентов («Где вы узнали о нас?»).          Системы учёта трафика в физических точках (счётчики посетителей).          Ключевой момент для связности — интеграция. Нужно, чтобы данные из онлайн-систем (где зафиксирован переход) и офлайн-учёта (где зафиксирована покупка или звонок) сходились в одной точке. Часто для этого используют CRM или платформы сквозной аналитики, которые умеют сопоставлять данные из разных источников. Так можно, например, оценить ROPO-эффект (Research Online, Purchase Offline) — когда человек изучает товар в интернете, а покупает в магазине.          В итоге вы получаете картину: какие каналы (онлайн и офлайн) приводят клиентов, какой у них путь, где есть «узкие места» и куда эффективнее вкладывать бюджет.</p>	УК-6
5	<p>Поисковое продвижение</p> <p>Понятие, цель, задачи способы поискового продвижения</p>	УК-6, ПК-3

	<p>Ответ: Понятие  SEO (поисковое продвижение) — это комплекс мер, направленных на то, чтобы повысить видимость сайта в результатах поисковых систем (Яндекс, Google и других). Проще говоря: цель — чтобы по запросам, которые вводит целевая аудитория, ваш ресурс оказывался как можно выше в органической (неплатной) выдаче.</p> <p>Цель  Главная цель — привлечь целевой органический трафик и в итоге добиться бизнес-результата: увеличить продажи, собрать лиды, повысить узнаваемость бренда или усилить лояльность аудитории. В более широком смысле SEO помогает сделать сайт удобным для пользователей, а поисковым системам — легче его понять и оценить.</p> <p>Задачи  Чтобы достичь цели, решают целый ряд задач. Я сгруппировала их для наглядности:  Исследовать и структурировать запросы. Собрать семантическое ядро (список ключевых фраз), провести кластеризацию (сгруппировать запросы по смыслу) и распределить их по страницам сайта.  Оптимизировать контент. Создавать уникальные, полезные и релевантные материалы (статьи, карточки товаров, видео), естественно включая ключевые слова. Учитывать интент пользователя — что именно он хочет найти.  Провести техническую оптимизацию. Устранить ошибки, мешающие индексации (битые ссылки, дубли страниц), ускорить загрузку, обеспечить мобильную адаптивность, настроить файл robots.txt и sitemap.xml, внедрить микроразметку для улучшения сниппетов в выдаче.  Улучшить пользовательский опыт (юзабилити). Сделать навигацию удобной, снизить показатель отказов, увеличить время взаимодействия с сайтом — поисковые системы учитывают поведенческие факторы.  Работать над авторитетностью. Получать качественные обратные ссылки (бэклинки) с авторитетных и тематических ресурсов. Это можно делать органически — через создание ценного контента, партнёрства, гостевые публикации.  Анализировать и корректировать. Регулярно отслеживать показатели (трафик, позиции, конверсии, поведенческие метрики) с помощью инструментов аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics, Search Console) и вносить правки в стратегию.  Для локального бизнеса — проработать локальное SEO: зарегистрировать компанию в локальных справочниках (Яндекс.Бизнес, Google My Business), указать адрес, телефон, часы работы.</p> <p>Способы (методы)  Способы часто делят по этическому признаку и риску санкций:  Белое» SEO. Методы, которые полностью соответствуют рекомендациям поисковых систем. Это создание качественного контента, естественная работа над структурой и техническими параметрами сайта, органическое наращивание ссылочной массы. Такой подход даёт устойчивый, долгосрочный результат без риска санкций.  «Серое» SEO. Методы, которые находятся «на грани»: формально не запрещены, но могут вызвать вопросы у алгоритмов. Например, покупка ссылок через биржи, использование PBN (Private Blog Network — сети контролируемых блогов для размещения ссылок), умеренный переспам ключевыми словами. При злоупотреблении есть риск попасть под фильтр.  «Чёрное» SEO. Запрещённые методы, за которые поисковые системы наказывают: скрытый текст или ссылки, клоакинг (разный контент для пользователя и робота), дорвеи (страницы-перехватчики), накрутка поведенческих факторов ботами, массовое копирование контента. Их использование крайне рискованно — можно потерять видимость или попасть под бан.</p> <p>Несколько важных нюансов  SEO — это не разовая акция, а долгосрочный процесс. Результаты проявляются не сразу, но при грамотной стратегии сохраняются надолго.  Алгоритмы поисковых систем постоянно меняются, поэтому стратегию нужно регулярно пересматривать и адаптировать.  Важно учитывать специфику: для коммерческого сайта акцент будет на коммерческих факторах и конверсиях, а для информационного — на охвате и вовлечённости</p>	
6	Контекстная реклама Понятия контекстной рекламы, цель, задачи, способы реализации	ПК-3, УК-6

<p>Ответ:</p>	<p>Понятие контекстной рекламы</p> <p>Контекстная реклама — это интернет-реклама, которая показывается пользователю с учётом контекста: поискового запроса, содержания страницы, интересов и поведения пользователя. Её главная особенность — релевантность: человек видит объявление, когда уже проявляет интерес к теме.</p> <p>В России основной инструмент — Яндекс Директ, где выделяют два ключевых формата:</p> <p>Поисковая реклама: объявления в выдаче Яндекса по конкретным запросам (например, «купить холодильник в Самаре»). Работает со «сформированным спросом».</p> <p>Реклама в сетях (РСЯ): показы на сайтах-партнёрах и в приложениях по интересам, поведению или тематике страницы. Подходит для охвата и напоминания (в том числе через ретаргетинг).</p> <p>Цель контекстной рекламы</p> <p>Главная цель — принести бизнесу измеримый результат за счёт привлечения заинтересованной аудитории. В зависимости от этапа воронки продаж цели могут различаться:</p> <p>Performance-цели: прямые продажи, заявки, звонки, заказы. Здесь важен быстрый ROI.</p> <p>Брендовые цели: рост узнаваемости, формирование спроса, работа с «холодной» аудиторией.</p> <p>Промежуточные цели: увеличение трафика, рост вовлечённости, тестирование гипотез (новых товаров, сегментов, офферов).</p> <p>Часто контекстную рекламу используют как инструмент с быстрой отдачей: кампания запускается за 1–3 дня, а первые клики и конверсии могут появиться почти сразу.</p> <p>Задачи контекстной рекламы</p> <p>Привлечение целевого трафика на сайт, лендинг, маркетплейс или в приложение.</p> <p>Генерация лидов и продаж: получение звонков, заявок, заказов, подписок.</p> <p>Управление спросом: стимулирование покупок в периоды спада, продвижение акций и новинок.</p> <p>Возврат аудитории: ретаргетинг пользователей, которые уже взаимодействовали с брендом (смотрели товары, добавляли в корзину, но не купили).</p> <p>Тестирование гипотез: проверка спроса на новые продукты, разных ценовых сегментов, УТП, посадочных страниц.</p> <p>Повышение видимости в конкурентной нише: занятие заметных позиций в выдаче, когда органический рост требует больше времени.</p> <p>Сбор данных об аудитории: анализ поведения, конверсий, стоимости лида для корректировки продуктовой и маркетинговой стратегии.</p> <p>Способы реализации</p> <p>Платформы и форматы</p> <p>Яндекс Директ (основной инструмент в РФ):</p> <p>Текстово-графические объявления в поиске и РСЯ.</p> <p>Товарные кампании и фиды: автоматическая генерация объявлений для интернет-магазинов.</p> <p>Смарт-баннеры и динамические объявления: адаптивные креативы, которые подбираются под интересы пользователя.</p> <p>Единая перформанс-кампания (ЕПК): объединяет разные форматы и места показа, оптимизируется под конверсии или клики.</p> <p>Ретаргетинг: показ объявлений тем, кто уже был на сайте или взаимодействовал с приложением.</p> <p>Маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет): внутренняя реклама (продвижение карточек, баннеры, полки) — это тоже разновидность контекстной рекламы внутри площадки.</p> <p>Ключевые этапы запуска</p> <p>Определение целей и KPI: что считаем успехом (заявки, продажи, стоимость лида, доля рекламных расходов).</p> <p>Сегментация аудитории и сбор семантики: подбор ключевых слов, минус-слов, группировка запросов в смысловые кластеры.</p> <p>Подготовка креативов и посадочных страниц: релевантные заголовки, тексты, быстрые ссылки; посадочная страница должна соответствовать объявлению.</p> <p>Настройка таргетингов: география, устройства, время показа, интересы, ретаргетинговые сегменты.</p> <p>Выбор стратегии ставок: ручные или автоматические (например, «Максимум конверсий» с оплатой за клики или конверсии).</p> <p>Интеграция с аналитикой: подключение Яндекс Метрики, настройка целей и электронной коммерции, передача данных в CRM для сквозной аналитики.</p> <p>Запуск, тестирование и оптимизация: A/B-тесты объявлений, корректировка ставок, чистка неэффективных запросов и площадок.</p> <p>Модели оплаты</p> <p>CPC (Cost Per Click) — оплата за клик. Самый распространённый вариант.</p> <p>CPA (Cost Per Action) — оплата за целевое действие (заявка, заказ). Реализуется через автостратегии, ориентированные на конверсии.</p> <p>Оплата за показы — встречается реже, чаще в медийных форматах или при работе на охват.</p> <p>Важные нюансы</p> <p>Маркировка рекламы: в РФ действует требование о маркировке интернет-рекламы и передаче данных в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) через оператора рекламных данных (ОРД). Это обязательно учитывать при запуске.</p> <p>Сезонность и конкуренция: стоимость клика и конверсии может сильно меняться в зависимости от сезона и активности конкурентов в регионе и времени года.</p>
---------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7	<p>Социальные сети Сущность, цели, задачи, назначение социальных сетей</p> <p>Ответ:</p> <p>Сущность социальных сетей Социальная сеть — это онлайн-платформа, которая позволяет пользователям создавать профили, выстраивать связи (друзья, подписчики), обмениваться контентом (тексты, фото, видео) и взаимодействовать друг с другом. С точки зрения социологии, это цифровая модель социальной структуры: узлы — пользователи, рёбра — связи и коммуникации между ними. С точки зрения бизнеса и ИТ — многофункциональный сервис с инструментами публикаций, рекомендаций, уведомлений, чатов, сообществ и рекламы. Важная черта современных соцсетей — контент создают сами пользователи (UGC, user-generated content), а алгоритмы формируют персонализированную ленту.</p> <p>Цели социальных сетей Цели зависят от того, кто их ставит: Для пользователей: поддерживать связь с близкими, находить единомышленников, развлекаться, получать новости, самовыражаться, строить личный бренд. Для бизнеса: привлекать клиентов, повышать узнаваемость, увеличивать продажи, собирать обратную связь, управлять репутацией, тестировать продукты и гипотезы. Для медиа и блогеров: распространять контент, наращивать аудиторию, монетизировать внимание (реклама, подписки, донаты, партнёрства). Для государства и НКО: информировать население, собирать мнения, вовлекать в социальные проекты, управлять кризисными коммуникациями. Для платформ: удерживать внимание пользователей, наращивать вовлечённость и время в приложении, продавать рекламу и дополнительные сервисы.</p> <p>Задачи социальных сетей Для пользователя Поддержание личных и профессиональных контактов. Получение персонализированной информации и рекомендаций. Самовыражение и демонстрация достижений, хобби, образа жизни. Поиск сообществ по интересам, обучение, обмен опытом. Для бизнеса Формирование и укрепление имиджа бренда. Привлечение целевого трафика на сайт или в приложение. Генерация лидов и продаж через контент, таргет, воронки. Обслуживание клиентов и работа с отзывами. Сбор данных об аудитории (интересы, поведение, боли). Проведение исследований и тестирований (опросы, А/В-тесты креативов). Для платформ и общества Обеспечение безопасной и модерлируемой среды общения. Борьба с дезинформацией, спамом, кибербуллингом. Поддержка цифровой доступности и инклюзивности. Развитие инструментов для авторов и малого бизнеса (аналитика, магазины, бронирования).</p> <p>Назначение социальных сетей Назначение можно рассматривать в нескольких плоскостях: Коммуникационное. Оперативный обмен сообщениями, групповые чаты, комментарии, реакции. Позволяет поддерживать отношения на расстоянии и быстро координировать действия. Информационное. Распространение новостей, обучающего и развлекательного контента. Соцсети стали одним из главных каналов получения информации (в том числе через алгоритмы рекомендаций). Маркетинговое и коммерческое. Таргетированная реклама, витрины товаров, встроенные платёжные инструменты, партнёрские программы. Соцсети фактически выполняют функции маркетплейса и CRM. Сообщественное. Создание групп по интересам, профессиям, географии, хобби. Это помогает людям находить «своих», обмениваться опытом, организовывать мероприятия и волонтерство. Репутационное и экспертное. Личный бренд, портфолио, кейсы, отзывы. Для специалистов соцсети — способ показать экспертизу и найти работу или клиентов. Государственное и социальное. Информирование о госуслугах, сбор обратной связи, проведение общественных обсуждений, оповещение в ЧС. Культурно-развлекательное. Мемы, тренды, челленджи, стримы, короткие видео. Соцсети задают культурные нормы и формируют молодёжную повестку.</p>	ПК-3
8	<p>Оценка эффективности средств продвижения в маркетинге. Ключевые метрики по типам каналов Дайте характеристику типам эффективности средств продвижения в маркетинге. Определите ключевые метрики по типам каналов</p>	ПК-3, УК-6

	<p>Ответ: Типы эффективности</p> <p>Экономическая эффективность. Показывает, окупаются ли вложения в продвижение. Фокус на деньгах: сколько потратили, сколько заработали, какова рентабельность.</p> <p>Коммуникационная эффективность. Оценивает, как реклама повлияла на восприятие бренда, осведомлённость, отношение, намерение купить. Это про смыслы и эмоции, а не только про рубли.</p> <p>На практике их нужно смотреть вместе: можно иметь высокую коммуникацию (все запомнили рекламу), но низкую экономику (никто не купил).</p> <p>Ключевые метрики по типам каналов</p> <p>Для performance-каналов (контекстная реклама, таргет, CPA-сети)</p> <p>ROMI (Return on Marketing Investment) — возврат маркетинговых инвестиций.</p> <p><math>ROMI = \frac{\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}}{\text{Затраты на рекламу}} \times 100\%</math></p> <p>Показывает, окупались ли вложения именно в маркетинг.</p> <p>ROAS (Return on Ad Spend) — возврат на рекламные расходы.</p> <p><math>ROAS = \frac{\text{Доход от рекламы}}{\text{Затраты на рекламу}}</math></p> <p>Удобен для быстрой оценки отдельных кампаний и каналов.</p> <p>CPA (Cost Per Action) и CPL (Cost Per Lead) — стоимость целевого действия и лида.</p> <p>Позволяют сравнивать каналы по стоимости привлечения.</p> <p>CR (Conversion Rate) — коэффициент конверсии. Помогает понять, насколько хорошо сайт и оффер превращают трафик в результат.</p> <p>CAC (Customer Acquisition Cost) — стоимость привлечения клиента. Важен для понимания долгосрочной рентабельности.</p> <p>Для медийных и имиджевых каналов (баннеры, видео, PR, офлайн-реклама)</p> <p>Здесь сложнее привязать к прямым продажам, поэтому используют:</p> <p>Охват (Reach) и частота (Frequency). Сколько людей увидели рекламу и сколько раз.</p> <p>CTR (Click-Through Rate). Показатель кликабельности — помогает оценить привлекательность креатива.</p> <p>ER (Engagement Rate). Вовлечённость в соцсетях: лайки, комментарии, репосты относительно охвата или подписчиков.</p> <p>Показатели узнаваемости и запоминаемости. Измеряются через опросы, трекинг-исследования, Brand Lift.</p> <p>Доля голоса (Share of Voice). Какую долю упоминаний в медиа и рекламе занимает ваш бренд относительно конкурентов.</p> <p>Для SEO и контент-маркетинга</p> <p>Позиции и видимость в поиске. Динамика по ключевым запросам, доля запросов в топ-3/топ-10.</p> <p>Органический трафик и его качество. Источники, поведение пользователей, конверсии из органики.</p> <p>Стоимость лида из SEO. Рассчитывается как затраты на SEO-работы, делённые на количество лидов из органического поиска.</p>	
9	<p>Источники данных для оценки эффективности средств продвижения в маркетинге</p> <p>Дайте характеристику источникам данных для оценки эффективности средств продвижения в маркетинге. Пошаговый алгоритм оценки эффективности.</p>	ПК-3

	<p>Ответ:</p> <p>Источники данных для оценки Чтобы собрать корректную картину, используют связку инструментов:</p> <p>Веб-аналитика (Яндекс Метрика, Google Analytics) — трафик, поведение, конверсии.</p> <p>Рекламные кабинеты (Яндекс Директ, VK Реклама и др.) — клики, показы, CTR, CPC, расходы.</p> <p>CRM-система — реальные продажи, статусы сделок, LTV.</p> <p>Коллтрекинг — звонки по рекламным каналам.</p> <p>Сквозная аналитика — объединяет данные от клика до сделки и показывает вклад каждого канала.</p> <p>Без связки рекламы, сайта, CRM и сквозной аналитики оценка будет неполной: например, вы увидите много кликов, но не узнаете, сколько из них стали оплаченными заказами.</p> <p>Практические методы оценки</p> <p>Атрибуция. Модель атрибуции определяет, какой канал «заслужил» конверсию.</p> <p>Варианты:</p> <p>По последнему клику — проще, но недооценивает ранние касания.</p> <p>Линейная, по времени, U-образная — учитывают несколько точек контакта.</p> <p>Data-driven — на основе данных, наиболее точная при достаточном объеме статистики.</p> <p>A/B-тестирование. Сравнивают разные креативы, офферы, посадочные страницы, чтобы понять, что работает лучше.</p> <p>Когортный анализ. Смотрят поведение групп клиентов, привлечённых в разные периоды или по разным каналам, чтобы оценить долгосрочную ценность.</p> <p>Бенчмаркинг. Сравнение своих показателей с отраслевыми нормативами и конкурентами.</p> <p>Пошаговый алгоритм оценки</p> <p>Зафиксируйте цели и KPI. Что важнее: продажи, лиды, узнаваемость, возврат инвестиций? Для каждого канала и кампании цели могут отличаться.</p> <p>Настройте сбор данных. Подключите аналитику, разметьте UTM-метки, настройте цели, свяжите CRM с рекламными кабинетами.</p> <p>Определите период и модель атрибуции. Выберите, за какой срок оцениваете и как распределяете заслуги между каналами.</p> <p>Соберите и сведите данные. Выгрузите расходы, трафик, конверсии, продажи, рассчитайте ключевые метрики.</p> <p>Сравните с планом и бенчмарками. Определите, какие каналы и кампании работают лучше, а какие — хуже.</p> <p>Примите решения. Перераспределите бюджет, отключите неэффективные кампании, масштабируйте успешные, доработайте слабые места (креативы, посадочные, процессы продаж).</p> <p>Нюансы и частые ошибки</p> <p>Оценивать все каналы одинаково. Performance-каналы можно мерить в деньгах, а медийные — часто только в охватах и узнаваемости. Смешивать их в одной формуле без учёта задач — ошибка.</p> <p>Игнорировать LTV и повторные покупки. Один дорогой лид может привести к долгосрочному клиенту с высокой прибылью.</p> <p>Не учитывать внешние факторы. Сезонность, акции конкурентов, изменения алгоритмов могут исказить результаты.</p> <p>Смотреть только на поверхностные метрики. Высокий CTR не гарантирует продаж, если посадочная страница не конвертирует.</p>	
10	<p>Создание моделей, сводных таблиц диаграмм для составления отчетов клиентов в маркетинговой аналитике</p> <p>Подготовка данных и модель данных. Сводные таблицы: что и как группировать. Диаграммы: какие и для чего. Характеристика готовых моделей отчетов для разных клиентов</p>	ПК-3

<p>Ответ:</p>	<p>Подготовка данных и модель данных</p> <p>Перед построением отчётов нужно привести данные к «аналитическому» виду.</p> <p>Требования к исходным данным:</p> <p>Плоский формат (flat table): одна строка = одно событие (клик, заказ, лид, расход).</p> <p>Единые измерения: дата, канал, кампания, группа объявлений, гео, устройство.</p> <p>Числовые поля: расходы, клики, показы, конверсии, выручка, маржа.</p> <p>Нет объединённых ячеек, промежуточных итогов, вложенных таблиц.</p> <p>Модель данных (как связать источники):</p> <p>Расходы и клики → из рекламных кабинетов (Яндекс Директ, VK Реклама).</p> <p>Конверсии и выручка → из CRM и сквозной аналитики.</p> <p>Звонки → из коллтрекинга.</p> <p>Объединять по ключам: Date + Channel + Campaign + AdGroup (или более точно — по ClickID, если есть).</p> <p>В Excel/Google Sheets удобно держать отдельный лист Data с сырыми данными и строить все отчёты оттуда. В Power BI/Tableau модель строится через связи таблиц по ключам.</p> <p>Сводные таблицы: что и как группировать</p> <p>Сводные таблицы позволяют быстро менять «срез» данных под запрос клиента.</p> <p>Типичные срезы для клиента:</p> <p>По каналам (Yandex Direct, VK, SEO, маркетплейсы).</p> <p>По периодам (неделя, месяц, год к году).</p> <p>По гео и устройствам.</p> <p>По брендовым/небрендовым запросам.</p> <p>Поля сводной таблицы:</p> <p>Строки: Channel, Campaign, AdGroup, Geo.</p> <p>Столбцы: Month, Week (для сравнения периодов).</p> <p>Значения: Sum(Cost), Sum(Clicks), Sum(Leads), Sum(Revenue), Avg(CPL), Avg(ROMI).</p> <p>Фильтры: Date range, Status, исключать тестовые кампании.</p> <p>Вычисляемые поля (обязательно):</p> <p><math>CPL = Cost / Leads</math></p> <p><math>CR = Leads / Clicks</math></p> <p><math>ROMI = (Revenue - Cost) / Cost * 100\%</math></p> <p>Доля канала в расходах = <math>Cost / Total Cost</math></p> <p>Диаграммы: какие и для чего</p> <p>Диаграммы должны отвечать на конкретные вопросы клиента.</p> <p>Готовые модели отчётов для разных клиентов</p> <p>1. Для собственника/директора (1 страница, только главное):</p> <p>KPI-блок: ROMI, CPL, количество лидов, доля выполнения плана.</p> <p>Гистограмма «Расходы vs Выручка по каналам».</p> <p>Линейный график ROMI по неделям.</p> <p>Каскадная диаграмма «Вклад каналов в ROMI».</p> <p>2. Для маркетолога (более детально):</p> <p>Сводная таблица по кампаниям/группам объявлений.</p> <p>Диаграмма CR по устройствам и гео.</p> <p>Точечная диаграмма «Расходы vs Лиды» с выделением аномальных кампаний.</p> <p>План/факт по неделям с комментариями.</p> <p>3. Для клиента из e-commerce:</p> <p>Выручка и маржа по каналам.</p> <p>Доля повторных заказов и LTV в разрезе каналов (если данные есть).</p> <p>Конверсия в заказ и средний чек по каналам.</p>
---------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 7.1. Уровни овладения

**Компетенция: УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.**

*Индикатор достижения компетенции: УК-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности.*

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-6.2 Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки.*

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: ПК-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций.**

*Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации.*

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: ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации.*

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. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 304 с - 978-5-534-08764-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584368> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 521 с - 978-5-534-01588-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582962> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 221 с - 978-5-534-15415-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585279> (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*

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

2. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

3. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)

4. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

*Ресурсы «Интернет»*

Не используются.

### **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. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. МойОфис Стандартный 2.;

*Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. КонсультантПлюс;

### **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