

**ОМСКИЙ ФИЛИАЛ  
НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
ЧАСТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
на заседании Ученого совета Университета  
«Синергия»  
протокол № 4 от 26.04.2024 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»



**А.И. Васильев**  
27.04.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Интегрированные онлайн и офлайн  
коммуникации»**

---

Наименование дисциплины

**г. Москва 2024**

## 1. Цель изучения дисциплины

*Целью изучения дисциплины* является формирование теоретических знаний управления маркетинговой деятельностью, и приобретение умений и практического опыта оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в сфере интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
<b>ПК-2</b> Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>Знать:</b> - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг с использованием инструментов комплекса интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций. <b>Уметь:</b> - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации. <b>Иметь практический опыт:</b> - формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж.

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Распределение учебного времени, выделенного на контактную работу обучающихся с преподавателем, на самостоятельную работу обучающихся и учебные часы с использованием дистанционных образовательных технологий

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 22 академических часа.

Продолжительность: 1 месяц.

Недельная нагрузка: 6 часов в неделю.

Предварительный режим занятий: 5 дней в неделю по 1-2 часа в день.

1	Наименование тем дисциплины (курса, предмета)	Общая трудоемкость, ч.	Всего, ч.	Контактная работа, ч			Учебные занятия с применением дистанционных технологий, ч	Самостоятельная работа, ч	Форма аттестации
				Лекции	Лабораторные работы	Практические , семинарские занятия и др. занятия			
2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Тема 1. Особенность интернета как коммуникационной среды	4	0	0	0	0	2	2	-
2	Тема 2. Аудитория и источники трафика	4	0	0	0	0	2	2	-
3	Тема 3. Медийная реклама	4	0	0	0	0	2	2	-
4	Тема 4. Контекстная реклама	4	0	0	0	0	2	2	-
5	Тема 5. Коммуникации компании. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций	4	0	0	0	0	2	2	-
	Промежуточная аттестация	2	0	0	0	0	0	0	Зачет
	<b>Итого:</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>2</b>

### 3.2. Содержание тем дисциплины

#### **Тема 1. Особенность интернета как коммуникационной среды**

*Коммуникации в интернет-маркетинге. Каналы коммуникации. Отложенная коммуникация. Вербальная коммуникация. Эмоционально-бедная коммуникация. Отличия маркетинга от интернет-маркетинга. Единственность среды. Доступность целевых групп. Скорость получения отклика.*

#### **Тема 2. Аудитория и источники трафика**

*Модели коммуникации. Как правильно выбрать модель коммуникации. Типы коммуникаций. Сервисы для исследования аудитории. Рейтинг источников информации. Исключительность и лояльность. Источники трафика. Виды рекламы в интернете.*

#### **Тема 3. Медийная реклама**

*Какие задачи решает медийная реклама. Как повысить эффективность баннеров. Rich-Media-баннеры. Pop-under-баннеры. Баннеры-трансформеры. Плюсы и минусы использования разных видов баннеров. Текстовые ссылки в медийной рекламе. Что такое системы управления рекламой. Таргетинг и его виды. Какие бывают баннерные системы.*

#### **Тема 4. Контекстная реклама**

*Понятие контекстной рекламы. Google AdWords. Яндекс.Директ. Таргетинг контекстной рекламы. Модель ценообразования. Принцип работы аукционной модели. Порядок проведения аукциона. Модель оплаты контекстной рекламы.*

#### **Тема 5. Коммуникации компании. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций**

*Типы коммуникаций. Модели коммуникаций. Показатели эффективности маркетинговых инвестиций.*

### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид и наименование литературы
<b>Основная</b>	
Учебники	
1.	Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. – 383 с. (Серия учебников для программы МВА).
2.	Хибинг Р., Купер С. Маркетинг. – М.: Эксмо, 2018. – 848 с. – (Полный курс МВА).
3.	Шив Ч., Хайем А. Курс МВА по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 717 с.
Учебные пособия	
4.	Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Пер. с англ. – СПб: Питер, 2018
Электронные учебные пособия	
5.	Маркетинг. Электронный учебник для программы МВА. ИЭФ «Синергия» 2019.
<b>Дополнительная</b>	
1.	Азоев Г., Челенков А. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: НОВОСТИ, 2020.
2.	Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2019. –

№ п/п	Вид и наименование литературы
	344 с.
3.	Валерий Музыкант. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М: Эксмо, 2019.
4.	Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Эксмо, 2020.
5.	Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с.
6.	Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2018.
7.	Дурович А.П., Гришко Н.И. Маркетинговые коммуникации. – М: Современная школа, 2018.
8.	Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2020.- 640 с.
9.	Капон Н. Управление маркетингом: пер. с англ. / Н.Капон, В.Колчанов, Дж.Макхалберт. - СПб. и др.: Питер, 2018. - 832с. - (Классический зарубежный учебник).
10.	Климин А.И. Стимулирование продаж. – М: Вершина, 2021.
11.	Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2020. – 272 с.
12.	Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2021.
13.	Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. – СПб.: Питер, 2020.
14.	Майкл Портер. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2020. – 608 с.
15.	Непп Д. Политика бренда. – СПб: Весь, 2021. – 288 с.
16.	Новый бренддинг. 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга. – СПб.: Нева, 2021. – 192 с.
17.	П. Дойль Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание. - СПб.: Питер, 2020.
18.	Пол Темпорал. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2020. – 288 с.
19.	Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2021. – 256 с.
20.	Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2020.
21.	Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. Под редакцией В.М. Грохова, Т.Э. Гринберг. – М: Аспект-Пресс, 2021.
22.	Стивен Кумбер. Брэнддинг. – М: Вильямс, 2021. – 176 с.
23.	Томпсон А., Формби Д. Экономика фирмы. – М.: БИНОМ, 2018.
24.	Тоффлер Б., Имбер Д. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2020.
25.	Уваров М. РРописные истины. Почему не могут сделать очевидное. – М.: Вершина, 2020. – 192 с.
26.	Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2019.
27.	Ф. Джозеф ЛеПла, Сьюзен В. Дэвис, Линн М. Паркер, Шерил Стамбо, Лиза Самуэльсон, Эрик Нобис, Керри Стерджилл. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментальный для лидерства. – М.: Баланс-Клуб, 2020. – 370 с.
28.	Фатхудинов Р. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: Интел, 2020.
29.	Хершген Х. Маркетинг. Университетский учебник. – М.: ИНФРА – М, 2020.
30.	Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2020.
31.	Шмидт Р., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2020.

## **5. Учебно-материальная база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Каждому обучающемуся обеспечен индивидуальный доступ, из любой точки, в которой имеется подключение к сети Интернет к:

— Платформе электронного обучения Lms.synergy.ru. На электронной платформе содержатся информационно-организационные материалы по дисциплине (распределение учебного времени, выделенного на самостоятельную работу обучающихся и учебные

часы с использованием дистанционных образовательных технологий, информация о преподавателях дисциплины, раздел для объявлений и вопросов, сведения о результатах обучения по дисциплине), комплект лекций, презентации к ним, материалы для самостоятельной работы, списки основной и дополнительной литературы;

— Электронно-библиотечной системе. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа, для каждого обучающегося.

Требования к оборудованию:

— Сеть (скорость соединения от 2 Мб/с.);

— Для самостоятельной работы Лицензионное программное обеспечение (Операционная система Microsoft Windows, персональный компьютер (рекомендуется) / мобильный телефон / планшет);

— Для работы на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru и с электронной библиотечной системой (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/> (персональный компьютер (рекомендуется) / мобильный телефон / планшет).

## **6. Методические рекомендации для преподавателей и обучающихся**

В процессе освоения учебной дисциплины используются следующие виды учебной работы: учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий (лекции), самостоятельная работа (практические задания в рабочей тетради), промежуточная аттестация.

### **6.1. Методические указания для обучающихся при обучении в форме занятий с применением ДОТ в виде лекций**

Занятия с применением ДОТ представлены в виде лекций. Лекции организованы в формате видеозаписи и не предполагают контактную работу с преподавателем. Лекции – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, записанное на видеокамеру.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, выполнить самостоятельную работу и подготовиться к промежуточной аттестации и экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических

положений.

Лекции имеют логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Полученную информацию целесообразно кратко и лаконично, записывать.

## **6.2. Методические указания для преподавателей при проведении занятий с применением ДОТ в виде лекций**

Убедитесь в том, что тема лекции соответствует содержанию темы дисциплины. Лекции должны быть представлены в формате видеозаписи.

Все вопросы лекции должны соответствовать учебным элементам дисциплины, т. е. тому содержанию, которое указано по данной теме в дисциплине.

Лекции предполагают применение преподавателем наглядных, словесных и практических методов. Использование различных образовательных технологий и следующих приемов: демонстрация презентации, обзорные лекции ведущих специалистов в изучаемой области; материал, предназначенный для учебных и практических ситуаций, в котором наглядно изображались бы примеры рассматриваемой темы занятия и пр.

## **6.3. Методические указания для обучающихся по выполнению самостоятельной работы**

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по учебной дисциплине определяется учебным планом. Самостоятельная работа предполагает выполнение практических заданий в рабочей тетради дисциплин.

### **Методические указания для обучающихся по выполнению практических заданий в рабочей тетради дисциплины**

Рабочая тетрадь дисциплины представлена в Приложении образовательной программы.

По мере прослушивания лекций по каждой теме, следует последовательно выполнять практические задания в рабочей тетради дисциплины.

Прежде чем приступить к выполнению практических заданий необходимо на платформе электронного обучения [Lms.synergy.ru](https://lms.synergy.ru) скачать файл с рабочей тетрадью по дисциплине, ознакомиться в соответствующих разделах тетради с рекомендациями по выполнению заданий и критериями оценивания, приготовить презентацию по лекции и оформленные в процессе лекций записи конспектов.

В ходе выполнения практической работы в тетради необходимо следовать указаниям в заданиях, использовать материал лекций и конспекты, оформленные по ним, рекомендованную литературу (основную и дополнительную).

При возникновении вопросов при выполнении заданий, можно уточнить эти вопросы у преподавателя, используя форму обратной связи на платформе электронного обучения [Lms.synergy.ru](https://lms.synergy.ru). В форме следует указать

тему и номер задания, с которым возникли трудности, сформулировать вопрос четко, подробно описав возникшие сложности. При необходимости следует приложить скриншоты с пометками.

Результаты выполненных заданий необходимо фиксировать в соответствующих разделах рабочей тетради дисциплины, учитывая критерии оценивания, размещенные в соответствующем разделе рабочей тетради дисциплины.

После прохождения дисциплины и выполнения всех практических заданий, рабочая тетрадь прикрепляется обучающимся в личном кабинете на платформе Lms.synergy.ru для проверки преподавателем.

#### **6.4. Методические указания для преподавателей по организации самостоятельной работы**

Для организации самостоятельной работы преподавателем разрабатываются практические задания, направленные на закрепление знаний, формирование умений и приобретение практического опыта в рамках учебной программы дисциплины. Рабочая тетрадь должна содержать указания по выполнению заданий, а также критерии оценивания заданий. Рабочая тетрадь с практическими заданиями размещается на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru в личном кабинете обучающихся.

#### **6.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация организована в форме зачета в виде сдачи рабочей тетради дисциплины с выполненными заданиями.

Обучающемуся необходимо убедиться, что в личном кабинете на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru им была прикреплена рабочая тетрадь, в которой представлены все выполненные практические задания в рабочей тетради.

В случае получения от преподавателя рекомендаций по доработке следует ознакомиться с рекомендациями, и после доработки повторно прикрепить рабочую тетрадь на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru для проверки преподавателем.

#### **6.6. Методические указания для преподавателей по организации промежуточной аттестации.**

Организация промежуточной аттестации – в форме зачета в виде оценивания заданий, выполненных в рабочей тетради дисциплины.

Для организации прохождения промежуточной аттестации, преподавателю необходимо подготовить критерии оценивания выполненных заданий и разместить в соответствующем разделе рабочей тетради.

После проверки рабочей тетради преподаватель размещает результат в личном кабинете обучающегося на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru с указанием полученных баллов по работе в соответствии с критериями оценивания и оценочными материалами.

### **7. Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине**

### **7.1. Промежуточная аттестация**

Форма проведения промежуточной аттестации – зачет.

Зачет проводится в виде оценивания практических заданий в рабочей тетради дисциплины.

Промежуточная аттестация направлена на контроль достижения планируемых результатов по дисциплине: сформированность умений и практического опыта.

Основанием для допуска к промежуточной аттестации является предоставление обучающимся в личном кабинете рабочей тетради со всеми выполненными практическими заданиями.

### **7.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в виде контроля, направленного на оценку преподавателем выполненных слушателем практических заданий в рабочей тетради в результате самостоятельной работы. Оценочные материалы для промежуточной аттестации представлены в соответствующем разделе рабочей тетради дисциплины.

### **7.3. Критерии оценивания обучающихся**

В рамках дисциплины слушатели должны пройти промежуточную аттестацию в форме зачета. Для получения зачета слушатель должен набрать 50 баллов и более за все выполненные задания.

- «отлично /зачтено» – от 90 до 100 баллов;
- «хорошо / зачтено» – от 70 до 89 баллов;
- «удовлетворительно / зачтено» – от 50 до 69 баллов;
- «неудовлетворительно / не зачтено» – от 0 до 49 баллов.

**ОМСКИЙ ФИЛИАЛ  
НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
ЧАСТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
на заседании Ученого совета Университета  
«Синергия»  
протокол № 4 от 26.04.2024 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»



**А.И. Васильев**  
27.04.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Контент-маркетинг»**

---

Наименование дисциплины

**г. Москва 2024**

## 1. Цель изучения дисциплины

*Целью изучения дисциплины* является формирование теоретических знаний об управлении маркетинговой деятельностью, используя инструменты контент-маркетинга, и приобретение умений и практического опыта применения инструментов контент-маркетинга.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
<b>ПК-2</b> Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>Знать:</b> - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг с использованием инструментов контент-маркетинга. <b>Уметь:</b> - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса контент-маркетинга. <b>Иметь практический опыт:</b> - формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации с использованием инструментов контент-маркетинга.

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Распределение учебного времени, выделенного на контактную работу обучающихся с преподавателем, на самостоятельную работу обучающихся и учебные часы с использованием дистанционных образовательных технологий

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 22 академических часа

1	Наименование тем дисциплины (курса, предмета)	Общая трудоемкость, ч.	Всего, ч.	Контактная работа, ч			Учебные занятия с применением дистанционных технологий, ч	Самостоятельная работа, ч	Форма аттестации
				Лекции	Лабораторные работы	Практические, семинарские занятия и др. занятия			
2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Тема 1. Контент-маркетинг для бизнеса	4					2	2	
2	Тема 2. Привлечение клиентов. Инструменты контент-маркетинга	4					2	2	
3	Тема 3. Лендинг — ключевой инструмент конверсии	4					2	2	
4	Тема 4. Сбор клиентской базы через «лид-магнит». Технология PLF	4					2	2	
5	Тема 5. Ведение блога и создание полезного контента	4					2	2	
	Промежуточная аттестация	2					-	-	Зачет
	<b>Итого:</b>	<b>22</b>					<b>10</b>	<b>10</b>	<b>2</b>

## **3.2. Содержание тем дисциплины**

### **Тема 1. Контент-маркетинг для бизнеса**

*Как работает контент-маркетинг. Задачи контент-маркетинга. Примеры контент-маркетинга. Истоки контент-маркетинга. Смежные направления контент-маркетинга. Контент-стратегии: для какого бизнеса. Три элемента системы контент-маркетинга. Целевая аудитория. Уникальное торговое предложение. План внедрения контент-маркетинга. Бизнес-модели внедрения контент-маркетинга.*

### **Тема 2. Привлечение клиентов. Инструменты контент-маркетинга**

*Инструменты контент-маркетинга. Контент-матрица и контент-мэппинг. Метод персонажей. Погружаемся в жизнь клиента. Разработка карты персонажей. Этапы покупки. Адаптация контента под этап цикла продаж. Выстраиваем «путь клиента». Итоговая «карта контента» и её принципы.*

### **Тема 3. Лендинг — ключевой инструмент конверсии**

*Посадочные страницы (Landing Pages). Ключевые элементы лендинга. Первый экран лендинга. Этапы создания лендинга.*

### **Тема 4. Сбор клиентской базы через «лид-магнит». Технология PLF**

*Сбор клиентской базы, страницы подписки и лид-магниты. Принципы создания лид-магнитов. Контент-маркетинг в отделе продаж. Работаем с «теплыми» и «горячими» лидами. Технология Product Launch Formula (PLF) Джефа Волкера. Этапы. Используем «ментальные триггеры». Работа с подписной базой. Sideways Sales Letter (продающее письмо «на полях»). Серия прелонч-писем.*

### **Тема 5. Ведение блога и создание полезного контента**

*Принципы ведения блога. Полезности. Пишите про людей. Развлечение. Новости. Просто по-человечески. Для продвижения. Для дискуссии. Для вовлечения. Мультимедийный копирайтинг. Читательские фильтры. Техники копирайтинга. Сторителлинг.*

#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид и наименование литературы
<b>Основная</b>	
Учебники	
1.	Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. – 383 с. (Серия учебников для программы МВА).
2.	Хибинг Р., Купер С. Маркетинг. – М.: Эксмо, 2018. – 848 с. – (Полный курс МВА).
3.	Шив Ч., Хайем А. Курс МВА по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 717 с.
Учебные пособия	
1.	Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Пер. с англ. – СПб: Питер, 2018
Электронные учебные пособия	
1.	Маркетинг. Электронный учебник для программы МВА. ИЭФ «Синергия» 2019.
<b>Дополнительная</b>	
1.	Азоев Г., Челенков А. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: НОВОСТИ, 2020.
2.	Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2019. – 344 с.
3.	Валерий Музыкант. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М: Эксмо, 2019.
4.	Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Эксмо, 2020.
5.	Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с.
6.	Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2018.
7.	Дурович А.П., Гришко Н.И. Маркетинговые коммуникации. – М: Современная школа, 2018.
8.	Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2020.- 640 с.
9.	Капон Н. Управление маркетингом: пер. с англ. / Н.Капон, В.Колчанов, Дж.Макхалберт. - СПб. и др.: Питер, 2018. - 832с. - (Классический зарубежный учебник).
10.	Климин А.И. Стимулирование продаж. – М: Вершина, 2021.
11.	Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2020. – 272 с.
12.	Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2021.
13.	Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. – СПб.: Питер, 2020.
14.	Майкл Портер. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2020. – 608 с.
15.	Непп Д. Политика бренда. – СПб: Весь, 2021. – 288 с.
16.	Новый брендинг. 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга. – СПб.: Нева, 2021. – 192 с.
17.	П. Дойль Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание. - СПб.: Питер, 2020.
18.	Пол Темпорал. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2020. – 288 с.
19.	Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2021. – 256 с.
20.	Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2020.
21.	Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. Под редакцией В.М. Грохова, Т.Э. Гринберг. – М: Аспект-Пресс, 2021.
22.	Стивен Кумбер. Брэндинг. – М: Вильямс, 2021. – 176 с.
23.	Томпсон А., Формби Д. Экономика фирмы. – М.: БИНОМ, 2018.
24.	Тоффлер Б., Имбер Д. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2020.
25.	Уваров М. РРописные истины. Почему не могут сделать очевидное. – М.: Вершина, 2020. – 192 с.
26.	Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2019.
27.	Ф. Джозеф ЛеПла, Сьюзен В. Дэвис, Линн М. Паркер, Шерил Стамбо, Лиза Самуэльсон, Эрик Нобис, Керри Стерджилл. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический

№ п/п	Вид и наименование литературы
	инструментарий для лидерства. – М.: Баланс-Клуб, 2020. – 370 с.
28.	Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: Интел, 2020.
29.	Хершген Х. Маркетинг. Университетский учебник. – М.: ИНФРА – М, 2020.
30.	Черчилль Г. Маркетинговые исследования. Спб.: Питер, 2020.
31.	Шмидт Р., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2020.

## **5. Учебно-материальная база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Каждому обучающемуся обеспечен индивидуальный доступ, из любой точки, в которой имеется подключение к сети Интернет к:

- Платформе электронного обучения Lms.synergy.ru. На электронной платформе содержатся информационно-организационные материалы по дисциплине (распределение учебного времени, выделенного на самостоятельную работу обучающихся и учебные часы с использованием дистанционных образовательных технологий, информация о преподавателях дисциплины, раздел для объявлений и вопросов, сведения о результатах обучения по дисциплине), комплект лекций, презентации к ним, материалы для самостоятельной работы, списки основной и дополнительной литературы;
- Электронно-библиотечной системе. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа, для каждого обучающегося.

Требования к оборудованию:

- Сеть (скорость соединения от 2 Мб/с.);
- Для самостоятельной работы Лицензионное программное обеспечение (Операционная система Microsoft Windows, персональный компьютер (рекомендуется) / мобильный телефон / планшет);
- Для работы на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru и с электронной библиотечной системой (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/> (персональный компьютер (рекомендуется) / мобильный телефон / планшет).

## **6. Методические рекомендации для преподавателей и обучающихся**

В процессе освоения учебной дисциплины используются следующие виды учебной работы: учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий (лекции), самостоятельная работа (практические задания в рабочей тетради), промежуточная аттестация.

### **7.4. Методические указания для обучающихся при обучении в форме занятий с применением ДОТ в виде лекций**

Занятия с применением ДОТ представлены в виде лекций. Лекции организованы в формате видеозаписи и не предполагают контактную работу с преподавателем. Лекции – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, записанное на видеокамеру.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, выполнить самостоятельную работу и подготовиться к промежуточной аттестации и экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Лекции имеют логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Полученную информацию целесообразно кратко и лаконично, записывать.

#### **7.5. Методические указания для преподавателей при проведении занятий с применением ДОТ в виде лекций**

Убедитесь в том, что тема лекции соответствует содержанию темы дисциплины. Лекции должны быть представлены в формате видеозаписи.

Все вопросы лекции должны соответствовать учебным элементам дисциплины, т. е. тому содержанию, которое указано по данной теме в дисциплине.

Лекции предполагают применение преподавателем наглядных, словесных и практических методов. Использование различных образовательных технологий и следующих приемов: демонстрация презентации, обзорные лекции ведущих специалистов в изучаемой области; материал, предназначенный для учебных и практических ситуаций, в котором наглядно изображались бы примеры рассматриваемой темы занятия и пр.

#### **7.6. Методические указания для обучающихся по выполнению самостоятельной работы**

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по учебной дисциплине определяется учебным планом. Самостоятельная работа предполагает выполнение практических заданий в рабочей тетради дисциплин.

#### **Методические указания для обучающихся по выполнению практических заданий в рабочей тетради дисциплины**

Рабочая тетрадь дисциплины представлена в Приложении образовательной программы.

По мере прослушивания лекций по каждой теме, следует последовательно выполнять практические задания в рабочей тетради дисциплины.

Прежде чем приступать к выполнению практических заданий необходимо на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru скачать файл с рабочей тетрадью по дисциплине, ознакомиться в соответствующих разделах тетради с рекомендациями по выполнению заданий и критериями оценивания, приготовить презентацию по лекции и оформленные в процессе лекций записи конспектов.

В ходе выполнения практической работы в тетради необходимо следовать указаниям в заданиях, использовать материал лекций и конспекты, оформленные по ним, рекомендованную литературу (основную и дополнительную).

При возникновении вопросов при выполнении заданий, можно уточнить эти вопросы у преподавателя, используя форму обратной связи на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru. В форме следует указать тему и номер задания, с которым возникли трудности, сформулировать вопрос четко, подробно описав возникшие сложности. При необходимости следует приложить скриншоты с пометками.

Результаты выполненных заданий необходимо фиксировать в соответствующих разделах рабочей тетради дисциплины, учитывая критерии оценивания, размещенные в соответствующем разделе рабочей тетради дисциплины.

После прохождения дисциплины и выполнения всех практических заданий, рабочая тетрадь прикрепляется обучающимся в личном кабинете на платформе Lms.synergy.ru для проверки преподавателем.

#### **7.7. Методические указания для преподавателей по организации самостоятельной работы**

Для организации самостоятельной работы преподавателем разрабатываются практические задания, направленные на закрепление знаний, формирование умений и приобретение практического опыта в рамках учебной программы дисциплины. Рабочая тетрадь должна содержать указания по выполнению заданий, а также критерии оценивания заданий. Рабочая тетрадь с практическими заданиями размещается на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru в личном кабинете обучающихся.

#### **7.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация организована в форме зачета в виде сдачи рабочей тетради дисциплины с выполненными заданиями.

Обучающемуся необходимо убедиться, что в личном кабинете на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru им была прикреплена рабочая тетрадь, в которой представлены все выполненные практические задания в рабочей тетради.

В случае получения от преподавателя рекомендаций по доработке следует ознакомиться с рекомендациями, и после доработки повторно

прикрепить рабочую тетрадь на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru для проверки преподавателем.

### **7.9. Методические указания для преподавателей по организации промежуточной аттестации.**

Организация промежуточной аттестации – в форме зачета в виде оценивания заданий, выполненных в рабочей тетради дисциплины.

Для организации прохождения промежуточной аттестации, преподавателю необходимо подготовить критерии оценивания выполненных заданий и разместить в соответствующем разделе рабочей тетради.

После проверки рабочей тетради преподаватель размещает результат в личном кабинете обучающегося на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru с указанием полученных баллов по работе в соответствии с критериями оценивания и оценочными материалами.

## **8. Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине**

### **8.1. Промежуточная аттестация**

Форма проведения промежуточной аттестации – зачет.

Зачет проводится в виде оценивания практических заданий в рабочей тетради дисциплины.

Промежуточная аттестация направлена на контроль достижения планируемых результатов по дисциплине: сформированность умений и практического опыта.

Основанием для допуска к промежуточной аттестации является предоставление обучающимся в личном кабинете рабочей тетради со всеми выполненными практическими заданиями.

### **8.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в виде контроля, направленного на оценку преподавателем выполненных слушателем практических заданий в рабочей тетради в результате самостоятельной работы. Оценочные материалы для промежуточной аттестации представлены в соответствующем разделе рабочей тетради дисциплины.

### **8.3. Критерии оценивания обучающихся**

В рамках дисциплины слушатели должны пройти промежуточную аттестацию в форме зачета. Для получения зачета слушатель должен набрать 50 баллов и более за все выполненные задания.

–«отлично /зачтено» – от 90 до 100 баллов;

–«хорошо / зачтено» – от 70 до 89 баллов;

–«удовлетворительно / зачтено» – от 50 до 69 баллов;

–«неудовлетворительно / не зачтено» – от 0 до 49 баллов.

**ОМСКИЙ ФИЛИАЛ  
НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
ЧАСТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
на заседании Ученого совета Университета  
«Синергия»  
протокол № 4 от 26.04.2024 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»



**А.И. Васильев**  
27.04.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг на основе данных»**

---

Наименование дисциплины

**г. Москва 2024**

## 1. Цель изучения дисциплины

**Целью изучения дисциплины** является формирование теоретических знаний по управлению маркетинговой деятельностью компании, приобретение умений и практического опыта анализа эффективности маркетинговой деятельности компании на основе данных.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

<b>Формируемые компетенции*</b>	<b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**</b>
<b>ПК-1.</b> Подготовка к проведению маркетингового исследования	<b>Знать:</b> - принципы системного анализа; - особенности проведения социологических исследований. <b>Уметь:</b> - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. <b>Иметь практический опыт:</b> - планирования проведения маркетингового исследования.

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Распределение учебного времени, выделенного на контактную работу обучающихся с преподавателем, на самостоятельную работу обучающихся и учебные часы с использованием дистанционных образовательных технологий

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 24 академических часа.

Продолжительность: 1 месяц.

Недельная нагрузка: 6 часов в неделю.

Предварительный режим занятий: 5 дней в неделю по 1-2 часа в день.

1	Наименование тем дисциплины (курса, предмета)	Общая трудоем- кость, ч.	Всего , ч.	Контактная работа, ч			Учебные занятия с применением дистанционных технологий, ч.	Самостоятель- ная работа, ч.	Форма аттестации
				Лекци и	Лабораторн ые работы	Практические , семинарские занятия и др. занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Тема 1. Прибыль. Оборотность	4	0	0	0	0	2	2	-
2	Тема 2. Формула прибыли: альтернативный метод линейного расширения. Структура точек контакта	4	0	0	0	0	2	2	-
3	Тема 3. Применение данных для исследования пяти главных предметных полей маркетинга. Продукт (PRODUCT)	4	0	0	0	0	2	2	-
4	Тема 4. Методы исследования клиентов и сотрудников (PEOPLE)	3	0	0	0	0	1	2	-
5	Тема 5. Ценообразование (PRICE)	3	0	0	0	0	1	2	-
6	Тема 6. Точки продаж (PLACE)	2	0	0	0	0	1	1	-
7	Тема 7. Каналы продвижения (PROMOTION)	2	0	0	0	0	1	1	-

8	Промежуточная аттестация	2	0	0	0	0	0	0	Зачет
	<b>Итого:</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>2</b>

## 3.2. Содержание тем дисциплины

### **Тема 1. Прибыль. Оборотность**

*Введение в аналитический маркетинг. Задачи маркетинга на основе данных: анализ, оптимизация, прогноз. Стратегии маркетинга. Стратегия производительности: маржинальностью. Стратегия роста: оборотность. Базовая формула прибыли. Базовая формула оборота.*

### **Тема 2. Формула прибыли: альтернативный метод линейного расширения. Структура точек контакта**

*Формула прибыли: альтернативный метод линейного расширения. Применение развернутой формулы для анализа и прогноза. Концепция клиентского опыта клиента. Структура точек контакта: полный цикл, петля лояльности. Комплексный подход в работе с параметрами.*

### **Тема 3. Применение данных для исследования пяти главных предметных полей маркетинга. Продукт (PRODUCT)**

*Разработки маркетинговой стратегии продвижения продукта. Метод принятия решений Quality Function Deployment. Построение матрицы разворачивания качества. Факторы выбора аудитории с уже существующими характеристиками продукта. Пошаговый алгоритм. Сбор данных с помощью проведения опроса потребителей. Сбор данных о технических характеристиках продукта. Построение матрицы QFD. Выводы по матрице. Анализ ассортиментной матрицы: главные роли продукта, анализ совместных покупок.*

### **Тема 4. Методы исследования клиентов и сотрудников (PEOPLE)**

*Концепция поведенческого сегментирования. Анализ вероятности заключения сделки. Определение портрета идеального клиента - RFM-анализ. 27 разных типов поведения.*

### **Тема 5. Ценообразование (PRICE)**

*Базовые методы ценообразования. Построение ценностно-стоимостных карт. Price Box Plot. Исследование неявных скидок. Анализ эффективности использования торговой площади. Стратегии розничных форматов согласно EST-модели.*

### **Тема 6. Точки продаж (PLACE)**

*Виды точек продаж. Методы исследования offline точек продаж. Концепция JTBD. Со-вероятности. Методы исследования online точек продаж - Usability.*

### **Тема 7. Каналы продвижения (PROMOTION)**

*Подбор каналов продвижения. Обратная воронка продаж. Логика 4R. Сквозная аналитика. Методы исследования.*

#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид и наименование литературы
<b>Основная</b>	
Учебники	
1.	Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. – 383 с. (Серия учебников для программы МВА).
2.	Хибинг Р., Купер С. Маркетинг. – М.: Эксмо, 2018. – 848 с. – (Полный курс МВА).
3.	Шив Ч., Хайем А. Курс МВА по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 717 с.
Учебные пособия	
4.	Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Пер. с англ. – СПб: Питер, 2018
Электронные учебные пособия	
5.	Маркетинг. Электронный учебник для программы МВА. ИЭФ «Синергия» 2019.
<b>Дополнительная</b>	
1.	Азоев Г., Челенков А. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: НОВОСТИ, 2020.
2.	Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2019. – 344 с.
3.	Валерий Музыкант. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2019.
4.	Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Эксмо, 2020.
5.	Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с.
6.	Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2018.
7.	Дурович А.П., Гришко Н.И. Маркетинговые коммуникации. – М: Современная школа, 2018.
8.	Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2020.- 640 с.
9.	Капон Н. Управление маркетингом: пер. с англ. / Н.Капон, В.Колчанов, Дж.Макхалберт. - СПб. и др.: Питер, 2018. - 832с. - (Классический зарубежный учебник).
10.	Климин А.И. Стимулирование продаж. – М: Вершина, 2021.
11.	Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2020. – 272 с.
12.	Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2021.
13.	Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. – СПб.: Питер, 2020.
14.	Майкл Портер. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2020. – 608 с.
15.	Непп Д. Политика бренда. – СПб: Весь, 2021. – 288 с.
16.	Новый брендинг. 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга. – СПб.: Нева, 2021. – 192 с.
17.	П. Дойль Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание. - СПб.: Питер, 2020.
18.	Пол Темпорал. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2020. – 288 с.
19.	Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2021. – 256 с.
20.	Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2020.
21.	Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. Под редакцией В.М. Грохова, Т.Э. Гринберг. – М: Аспект-Пресс, 2021.
22.	Стивен Кумбер. Брэндинг. – М: Вильямс, 2021. – 176 с.
23.	Томпсон А., Формби Д. Экономика фирмы. – М.: БИНОМ, 2018.
24.	Тоффлер Б., Имбер Д. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2020.
25.	Уваров М. РРописные истины. Почему не могут сделать очевидное. – М.: Вершина, 2020. – 192 с.
26.	Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2019.
27.	Ф. Джозеф ЛеПла, Сьюзен В. Дэвис, Линн М. Паркер, Шерил Стамбо, Лиза Самуэльсон, Эрик Нобис, Керри Стерджилл. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментальный для лидерства. – М.: Баланс-Клуб, 2020. – 370 с.
28.	Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: Интел, 2020.

№ п/п	Вид и наименование литературы
29.	Хершген Х. Маркетинг. Университетский учебник. – М.: ИНФРА – М, 2020.
30.	Черчилль Г. Маркетинговые исследования. Спб.: Питер, 2020.
31.	Шмидт Р., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2020.

## **5. Учебно-материальная база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Каждому обучающемуся обеспечен индивидуальный доступ, из любой точки, в которой имеется подключение к сети Интернет к:

- Платформе электронного обучения Lms.synergy.ru. На электронной платформе содержатся информационно-организационные материалы по дисциплине (распределение учебного времени, выделенного на самостоятельную работу обучающихся и учебные часы с использованием дистанционных образовательных технологий, информация о преподавателях дисциплины, раздел для объявлений и вопросов, сведения о результатах обучения по дисциплине), комплект лекций, презентации к ним, материалы для самостоятельной работы, списки основной и дополнительной литературы;
- Электронно-библиотечной системе. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа, для каждого обучающегося.

Требования к оборудованию:

- Сеть (скорость соединения от 2 Мб/с.);
- Для самостоятельной работы Лицензионное программное обеспечение (Операционная система Microsoft Windows, персональный компьютер (рекомендуется) / мобильный телефон / планшет);
- Для работы на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru и с электронной библиотечной системой (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/> (персональный компьютер (рекомендуется) / мобильный телефон / планшет).

## **6. Методические рекомендации для преподавателей и обучающихся**

В процессе освоения учебной дисциплины используются следующие виды учебной работы: учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий (лекции), самостоятельная работа (практические задания в рабочей тетради), промежуточная аттестация.

### **8.4. Методические указания для обучающихся при обучении в форме занятий с применением ДОТ в виде лекций**

Занятия с применением ДОТ представлены в виде лекций. Лекции организованы в формате видеозаписи и не предполагают контактную работу с преподавателем. Лекции – систематическое, последовательное,

монологическое изложение преподавателем учебного материала, записанное на видеокамеру.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, выполнить самостоятельную работу и подготовиться к промежуточной аттестации и экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Лекции имеют логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Полученную информацию целесообразно кратко и лаконично, записывать.

#### **8.5. Методические указания для преподавателей при проведении занятий с применением ДОТ в виде лекций**

Убедитесь в том, что тема лекции соответствует содержанию темы дисциплины. Лекции должны быть представлены в формате видеозаписи.

Все вопросы лекции должны соответствовать учебным элементам дисциплины, т. е. тому содержанию, которое указано по данной теме в дисциплине.

Лекции предполагают применение преподавателем наглядных, словесных и практических методов. Использование различных образовательных технологий и следующих приемов: демонстрация презентации, обзорные лекции ведущих специалистов в изучаемой области; материал, предназначенный для учебных и практических ситуаций, в котором наглядно изображались бы примеры рассматриваемой темы занятия и пр.

#### **8.6. Методические указания для обучающихся по выполнению самостоятельной работы**

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по учебной дисциплине определяется учебным планом. Самостоятельная работа предполагает выполнение практических заданий в рабочей тетради дисциплин.

#### **8.7. Методические указания для обучающихся по выполнению практических заданий в рабочей тетради дисциплины**

Рабочая тетрадь дисциплины представлена в Приложении образовательной программы.

По мере прослушивания лекций по каждой теме, следует последовательно выполнять практические задания в рабочей тетради дисциплины.

Прежде чем приступать к выполнению практических заданий необходимо на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru скачать файл с рабочей тетрадью по дисциплине, ознакомиться в соответствующих разделах тетради с рекомендациями по выполнению заданий и критериями оценивания, приготовить презентацию по лекции и оформленные в процессе лекций записи конспектов.

В ходе выполнения практической работы в тетради необходимо следовать указаниям в заданиях, использовать материал лекций и конспекты, оформленные по ним, рекомендованную литературу (основную и дополнительную).

При возникновении вопросов при выполнении заданий, можно уточнить эти вопросы у преподавателя, используя форму обратной связи на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru. В форме следует указать тему и номер задания, с которым возникли трудности, сформулировать вопрос четко, подробно описав возникшие сложности. При необходимости следует приложить скриншоты с пометками.

Результаты выполненных заданий необходимо фиксировать в соответствующих разделах рабочей тетради дисциплины, учитывая критерии оценивания, размещенные в соответствующем разделе рабочей тетради дисциплины.

После прохождения дисциплины и выполнения всех практических заданий, рабочая тетрадь прикрепляется обучающимся в личном кабинете на платформе Lms.synergy.ru для проверки преподавателем.

#### **8.8. Методические указания для преподавателей по организации самостоятельной работы**

Для организации самостоятельной работы преподавателем разрабатываются практические задания, направленные на закрепление знаний, формирование умений и приобретение практического опыта в рамках учебной программы дисциплины. Рабочая тетрадь должна содержать указания по выполнению заданий, а также критерии оценивания заданий. Рабочая тетрадь с практическими заданиями размещается на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru в личном кабинете обучающихся.

#### **8.9. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация организована в форме зачета в виде сдачи рабочей тетради дисциплины с выполненными заданиями.

Обучающемуся необходимо убедиться, что в личном кабинете на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru им была прикреплена рабочая тетрадь, в которой представлены все выполненные практические задания в рабочей тетради.

В случае получения от преподавателя рекомендаций по доработке следует ознакомиться с рекомендациями, и после доработки повторно прикрепить рабочую тетрадь на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru для проверки преподавателем.

#### **8.10. Методические указания для преподавателей по организации про-**

### **межуточной аттестации.**

Организация промежуточной аттестации – в форме зачета в виде оценивания заданий, выполненных в рабочей тетради дисциплины.

Для организации прохождения промежуточной аттестации, преподавателю необходимо подготовить критерии оценивания выполненных заданий и разместить в соответствующем разделе рабочей тетради.

После проверки рабочей тетради преподаватель размещает результат в личном кабинете обучающегося на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru с указанием полученных баллов по работе в соответствии с критериями оценивания и оценочными материалами.

## **9. Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине**

### **9.1. Промежуточная аттестация**

Форма проведения промежуточной аттестации – зачет.

Зачет проводится в виде оценивания практических заданий в рабочей тетради дисциплины.

Промежуточная аттестация направлена на контроль достижения планируемых результатов по дисциплине: сформированность умений и практического опыта.

Основанием для допуска к промежуточной аттестации является предоставление обучающимся в личном кабинете рабочей тетради со всеми выполненными практическими заданиями.

### **9.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в виде контроля, направленного на оценку преподавателем выполненных слушателем практических заданий в рабочей тетради в результате самостоятельной работы. Оценочные материалы для промежуточной аттестации представлены в соответствующем разделе рабочей тетради дисциплины.

### **9.3. Критерии оценивания обучающихся**

В рамках дисциплины слушатели должны пройти промежуточную аттестацию в форме зачета. Для получения зачета слушатель должен набрать 50 баллов и более за все выполненные задания.

- «отлично /зачтено» – от 90 до 100 баллов;
- «хорошо / зачтено» – от 70 до 89 баллов;
- «удовлетворительно / зачтено» – от 50 до 69 баллов;
- «неудовлетворительно / не зачтено» – от 0 до 49 баллов.

**ОМСКИЙ ФИЛИАЛ  
НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
ЧАСТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
на заседании Ученого совета Университета  
«Синергия»  
протокол № 4 от 26.04.2024 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»



**А.И. Васильев**  
27.04.2024 г.

**ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ**

**Директор по маркетингу**

---

Наименование программы

**г. Москва 2023**

## 1. Общая характеристика итоговой аттестации

1.1. Целью итоговой аттестации является оценка сформированности планируемых результатов обучения (знаний).

1.2. Требования к результатам освоения обучающимися образовательной программы, проверяемых в ходе итоговой аттестации.

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Перечень планируемых результатов обучения</b>	<b>Соотнесение компетенций с трудовыми функциями</b>
<b>ПК-1.</b> Подготовка к проведению маркетингового исследования	<b>Знать:</b> - принципы системного анализа; - особенности проведения социологических исследований. <b>Уметь:</b> - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. <b>Иметь практический опыт:</b> - планирования проведения маркетингового исследования.	A/01.6
<b>ПК-2</b> Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>Знать:</b> - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг с использованием инструментов контент-маркетинга; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг с использованием инструментов комплекса интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций. <b>Уметь:</b> - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса контент-маркетинга; - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации. <b>Иметь практический опыт:</b> - формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации с использованием инструментов контент-маркетинга; - формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж.	A/02.6

## **2. Форма проведения итоговой аттестации**

Проводится в форме экзамена в виде электронного тестирования.

Обучающимся, успешно освоившим образовательную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

## **3. Экзамен**

Планируемые результаты обучения (сформированность знаний) проверяются в виде электронного тестирования.

Основанием для допуска к итоговой аттестации является прохождение промежуточной аттестации, которая направлена на оценку сформированности планируемых результатов обучения (умений и практического опыта). В случае если умения и практический опыт не сформированы (т.е. по результатам промежуточной аттестации обучающийся получил незачет) к итоговой аттестации он не допускается. Также к итоговой аттестации не допускаются обучающиеся, имеющие академическую задолженность по учебным дисциплинам предусмотренным учебным планом.

### **3.1. Порядок проведения Экзамена**

Экзамен обучающиеся проходят в виде электронного тестирования. Обучающиеся успешно освоившие образовательную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Время, на ответы вопросов теста – 45 минут.

Количество вопросов в тесте, который проходит обучающийся – 25.

Выборка 25 из 66 вопросов из перечня вопросов для прохождения тестирования производится автоматически на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru. В вопросах представлено 4 варианта ответа. Правильным может быть один или несколько вариантов ответа.

Допускается пересдача теста – 3 раза. Засчитывается лучший результат сдачи теста. Оценка за итоговую аттестацию проставляется автоматически, после прохождения электронного тестирования.

### **3.2. Перечень вопросов, выносимых на Экзамен**

1. Маркетинг – это ...
  - а) наука о продвижении товара от производителя до покупателя
  - б) технология повышения узнаваемости продукта у целевой аудитории
  - в) инструмент стимулирования продаж продукта
  - г) технология формирования бренда
  
2. Основной задачей интернет-маркетинга является ...
  - а) повышение продаж
  - б) формирование узнаваемости
  - в) привлечение трафика

- г) формирование бренда
3. Главный закон успеха интернет-маркетинга – это ...
- а) повышение продаж
  - б) привлечение целевой аудитории
  - в) сегментацию целевой аудитории
  - г) повышение конверсии
4. Лид в интернет-маркетинге – это ...
- а) целевое действие, ведущее к оплате
  - б) целевое действие, ведущее к отказу
  - в) результат конверсии
  - г) целевое действие удержания клиента
5. Воронка продаж – это ...
- а) последовательность конверсионных действий на этапах взаимодействия с клиентом
  - б) цепочка убеждения, ведущая к оплате
  - в) последовательность конверсионных действий, ведущих к оплате
  - г) соотношение числа попыток и результатов, которое показывает, на каких уровнях бизнес-система несет потери
6. Лид минус первого уровня – это ...
- а) PPC
  - б) CLTV
  - в) CTR
  - г) CPA
7. Landing Page (посадочная страница) – это ...
- а) страница привлечения трафика
  - б) страница позиционирования бренда в интернете
  - в) выделенная интернет-страница захвата целевого действия потенциального клиента
  - г) страница ретаргетинга рекламной компании
8. Наибольшей издержкой маркетинговой коммуникации является ...
- а) персонал
  - б) трафик
  - в) система автоматизации
  - г) повышение узнаваемости бренда
9. Идеальной моделью снижения расходов на коммуникацию является
- а) использование онлайн-консультанта
  - б) запуск телемаркетинга
  - в) запуск email-маркетинга

- г) минимизация использования персонала, задействованного в коммуникации
10. Транзакционные коммуникации – это ...
- а) коммуникации в Yandex Direct
  - б) коммуникации, в которых не задействован персонал
  - в) коммуникации, в которых упор делается на транзакционные цепочки взаимодействия с клиентом
  - г) коммуникации с использованием инструментов ремаркетинга
11. Консультационные коммуникации – это ...
- а) модель использования в продвижении только посадочных страниц
  - б) модель продвижения, в которой используется персонал с целью консультации по продукту
  - в) коммуникации, при которых требуется вовлечение аудитории в email-маркетинг
  - г) модель продвижения в RTB-системах
12. Сервис по заказу авиабилетов в интернете относится к модели ... коммуникаций
- а) транзакционных
  - б) консультационных
  - в) брендинговых
  - г) в офлайн-пространстве
13. Офлайн-маркетинг – это ...
- а) продвижение продукта в сети интернет
  - б) продвижение продукта за пределами сети интернет
  - в) продвижение продукта инструментами email-маркетинга
  - г) контекстная реклама
14. К инструментам снижения издержек на коммуникацию в интернете относят: ...
- а) онлайн-консультанта
  - б) транзакционные письма
  - в) телемаркетинг
  - г) онлайн-каталог
15. Продвижение услуги по строительству загородных домов относится к ... модели коммуникации маркетинга
- а) транзакционной
  - б) коммуникационной
  - в) консультационной
  - г) оптимизационной

16. Недостатками интернета как инструмента коммуникации является то, что ...
- а) коммуникация в интернете является отложенной
  - б) коммуникацию в интернете можно осуществлять и без бюджета
  - в) коммуникация в интернете является исключительно вербальной
  - г) коммуникация в интернете является измеримой
17. Технически нестабильная коммуникация – это коммуникация, ...
- а) в которой присутствует большой риск ее прерывания по технической причине
  - б) которая реализуется только техническими способами
  - в) которая реализуется инструментами мобильного маркетинга
  - г) которая реализуется инструментами ТВ-трансляции
18. Лид нулевого уровня – это ...
- а) соотношение желаемого действия к количеству переходов (кликов)
  - б) соотношение отказов к полученным заявкам
  - в) количество договоров
  - г) количество оплат
19. Вывод потенциального клиента на личный контакт с представителем компании относится к модели ... коммуникации
- а) транзакционной
  - б) брендинговой
  - в) телемаркетинговой
  - г) консультационной
20. Главным преимуществом интернет-маркетинга перед любыми другими инструментами коммуникации является ...
- а) легкость мониторинга и измеримости результатов
  - б) единственность среды
  - в) доступность целевых групп
  - г) дешевизна продолжительной коммуникации
21. Главной задачей любой маркетинговой коммуникации в онлайн или офлайн является ...
- а) исследование аудитории
  - б) продажа продукта
  - в) привлечение клиента
  - г) повышение узнаваемости
22. Инструментами консультационной коммуникации являются: ...
- а) email-рассылка
  - б) онлайн-консультант
  - в) телемаркетинг

- г) онлайн-буклет
23. Неверно, что к задачам интернет-маркетинга относится ...
- а) снижение издержек на коммуникацию с клиентом
  - б) вывод потенциального клиента на личный контакт
  - в) повышение лояльности клиента
  - г) организация онлайн-платежей
24. Интернет-трафик – это ...
- а) канал рекламной коммуникации с целевой аудиторией в интернете
  - б) канал коммуникации в офлайн-рекламе
  - в) трафик взаимодействия сайта и посетителя
  - г) инструмент повышения узнаваемости в интернете
25. Модель продвижения PPC – это модель продвижения с оплатой за ...
- а) клиента
  - б) лид
  - в) клик
  - г) показы
26. Модель продвижения CPM – это продвижение с оплатой за...
- а) тысячу показов
  - б) заявку
  - в) сто показов
  - г) состоявшуюся сделку
27. Сегментация целевой аудитории позволяет ...
- а) увеличить объем продаж
  - б) получать качественные лиды
  - в) сократить бюджет на маркетинг
  - г) добиться стопроцентной конверсии в оплаты
28. Модель продвижения по модели CPC аналогична модели продвижения ...
- а) CPA
  - б) CPM
  - в) PPC
  - г) CPL
29. Момент конверсии – это ...
- а) любое конверсионное действие, которое ведет к оплате
  - б) любое конверсионное действие, которое ведет к цели
  - в) пошаговая цепочка конверсионных действий
  - г) момент, когда пользователь зашел на посадочную страницу

30. Главным показателем эффективности онлайн- и офлайн-маркетинга является показатель ...
- а) ROMI
  - б) CPC
  - в) CPA
  - г) CLTV
31. CTR – это ...
- а) отношение заказов к заявкам
  - б) отношение кликов к заказам
  - в) отношение кликов к показам рекламы
  - г) коэффициент списания договоров
32. Медийная реклама – это ...
- а) баннерная реклама
  - б) контекстная реклама
  - в) email-рассылки
  - г) смс-рассылки
33. Растягивая воронку продаж, мы ...
- а) увеличиваем количество трафика
  - б) только повышаем конверсию в оплаты
  - в) повышаем эффективность на каждом из ее уровней
  - г) повышаем сумму среднего чека
34. Стартовым (началом) при формировании воронки продаж является показатель ...
- а) CPA
  - б) CPC
  - в) CPL
  - г) CTR
35. Аббревиатура SMO относится к ...
- а) контекстной рекламе
  - б) рекламе в социальных сетях
  - в) SEO-оптимизации
  - г) тизерным сетям
36. Финальным показателем любой воронки продаж должен быть показатель ...
- а) SAC
  - б) ROI
  - в) CLTV
  - г) CPL

37. Используя метод ключевого уровня при работе с воронкой продаж, мы ...
- а) снижаем показатель отказов на сайте
  - б) находим тот уровень воронки, на котором конверсия максимальна, и ставим себе задачу увеличить количество людей, дошедших до этого уровня
  - в) улучшаем скрипты продаж
  - г) находим один показатель конверсии в воронке и работаем только над его улучшением
38. Сплит-тестирование – это ...
- а) сравнение двух или более вариантов элементов рекламного носителя, когда они стоят в ротации на одном рекламном трафике
  - б) тестирование целевой аудитории в рекламном трафике
  - в) тестирование процента отказов целевой страницы
  - г) таргетирование рекламной компании
39. Performance-маркетинг – это ...
- а) маркетинг, при котором каждый этап действия измеряется ключевыми показателями эффективности
  - б) PR-активность
  - в) событийный маркетинг
  - г) маркетинг с использованием только CPA-сетей
40. Контекстная реклама – это ...
- а) короткие текстовые объявления, которые размещаются в поисковых системах и показываются пользователю в соответствии с запросом, который он вводит в строку поиска
  - б) торговая реклама, показываемая в соответствии с запросом пользователя в поисковых системах
  - в) реклама в социальных сетях
  - г) видеореклама на YouTube
41. Аукционная модель ценообразования применяется в таком виде рекламы, как ...
- а) социальные сети
  - б) контекстная реклама
  - в) RTB-системы
  - г) CPA-сети
42. SEO-продвижение – это оптимизация ...
- а) естественной выдачи поисковых систем
  - б) рекламной выдачи поисковых систем
  - в) выдачи информации в социальных сетях
  - г) CTR в медийной рекламе

43. Медийная реклама решает такие задачи, как ...
- а) обеспечение вовлечения большого количества пользователей за счет эмоционального содержания графических модулей
  - б) формирование узнаваемости бренда
  - в) возврат целевой аудитории
  - г) стимулирование продаж
44. Медийная реклама – это ...
- а) баннеры
  - б) текстовые объявления
  - в) email-рассылки
  - г) смс-уведомления
45. Способами повышения эффективности баннера являются: ...
- а) максимальный размер
  - б) статичный дизайн
  - в) анимированность
  - г) расположение в «золотом» сечении экрана
46. Неверно, что баннеры Rich-media – это ...
- а) изображение, плавающее поверх содержания страницы
  - б) обычные баннеры, содержание которых изменяется в зависимости от действий пользователя
  - в) баннеры, открывающиеся в отдельном окне браузера
  - г) баннеры, увеличивающиеся, раскрывающиеся при наведении на них мышки
47. К минусам использования баннеров Rich-media относят ...
- а) раздражение пользователей от навязчивой рекламы
  - б) высокие требования к технологиям
  - в) очень высокое значение креатива
  - г) низкую эффективность
48. Таргетинг – это ...
- а) возможность выбирать аудиторию, которой будет показываться реклама
  - б) возможность сегментировать аудиторию по социальному уровню
  - в) уменьшение охвата рекламной компании для обеспечения соответствия запросов целевых групп
  - г) расширение охвата рекламной компании для максимальной сегментации аудитории интернета
49. Неверно, что баннерной системой является ...
- а) Adriver
  - б) Yagla
  - в) DoubleClick

- г) Церебро
50. Главным преимуществом контекстной рекламы является ...
- а) мгновенный результат
  - б) доступная цена входа
  - в) четкое таргетирование
  - г) релевантность
51. Аббревиатура SMM имеет отношение к ...
- а) рекламе в социальных сетях
  - б) контекстной рекламе
  - в) медийной рекламе
  - г) email-маркетингу
52. В интернет-маркетинге бид – это ...
- а) минимальная цена клика для запуска объявления, устанавливаемая рекламной площадкой
  - б) ставка (максимальная цена), которую рекламодатель готов платить за переход
  - в) коэффициент расширения воронки продаж
  - г) показатель отклонения план-факта в медиапланировании
53. Модель CPC – это реклама с оплатой за ...
- а) показы
  - б) клик
  - в) повторную оплату
  - г) привлеченную заявку
54. Главным недостатком контекстной рекламы является ...
- а) высокая цена входа
  - б) неумение работать с теми, кто еще не созрел для продукта
  - в) невозможность использования как инструмента имиджевого продвижения
  - г) требование высокой квалификации специалиста
55. Модель CPA – это ...
- а) модель размещения рекламы по выделенному сегменту с установленной ценой за конверсию
  - б) показатель распределения аудитории по целевым действиям
  - в) стоимость действия, которое предусматривает оплату за конверсионное действие пользователя на сайте
  - г) модель оптимизации расходов на онлайн-продвижение
56. Коэффициент конверсии – это ...

- а) отношение желаемого действия к действию посетителя или клиента в его цепочке действий
- б) соотношение числа попыток получения результата к фактическому результату
- в) показатель эффективности того или иного уровня воронки продаж
- г) отношение коэффициента отказов к скорости загрузки сайта

57. Микродействие в воронке продаж – это ...

- а) любое действие, которое ведет к конверсионному действию
- б) действие, обеспечивающее повышение процента отказов
- в) действие, обеспечивающее максимальное сокращение нецелевого трафика
- г) действие, которое увеличивает среднее время нахождения на сайте

58. На первой стадии планирования рекламной компании в первую очередь необходимо ...

- а) определить целевой трафик
- б) разработать медиаплан
- в) понять, чего именно хочет будущий покупатель
- г) сделать посадочную страницу

59. Приоритетными действиями для повышения конверсии сайта являются: ...

- а) отслеживание показателей аналитики
- б) тестирование форм захвата
- в) тестирование sales-offer (торгового предложения)
- г) разработка красивого дизайна

60. Сценарии убеждения необходимо разрабатывать для того, чтобы ...

- а) эффективно выстраивать транзакционное взаимодействие
- б) эффективно выстраивать консультационное взаимодействие
- в) прокладывать посетителям удобную дорогу к покупке через разные точки контактов
- г) отслеживать точки отказа посетителя на сайте

61. Правило большинства (при планировании сайта) – это ...

- а) понимание, что ваш клиент готов купить ваш продукт
- б) понимание, что ваш клиент начинающий пользователь, а не компьютерный гений
- в) понимание, что все пользователи одинаково передвигаются по сайту
- г) понимание, что для всех пользователей важен дизайн

62. Техника FAQ (в работе с конверсией) – это ...

- а) тестирование продающих заголовков

- б) размещение возможных вопросов от клиентов с продающими ответами на них
- в) УТМ-ротация в контекстной рекламе
- г) анализ скроллинга целевой страницы

63. Показатель CLTV – это ...

- а) выручка на потребителя в период его среднего срока взаимодействия с компанией или продуктом
- б) средний чек первой покупки клиента
- в) средний чек повторной покупки клиента
- г) коэффициент оттока клиента

64. Пропорциональное расширение воронки продаж – это ...

- а) пропорциональная оптимизация воронки с целью повышения среднего чека
- б) увеличение количества посетителей с пропорциональным увеличением количества последующих конверсионных действий
- в) сокращение количества посетителей с дальнейшим пропорциональным расширением
- г) увеличение количества посетителей с дальнейшим сокращением конверсионных действий

65. Идеальный момент конверсии – это момент, когда ...

- а) конверсия достигается с минимальной стоимостью
- б) предложение становится востребованным потребителем
- в) достигается максимальный коэффициент конверсии
- г) обе стороны (потребитель и рекламодатель) получают то, что они действительно хотят

66. Вовлечение посетителя – это ...

- а) действие, предпринятое для того, чтобы заставить посетителя сайта каким-либо способом взаимодействовать
- б) действие, которое вовлекает посетителя в воронку продаж
- в) процесс повышения ставки клика в контекстной рекламе
- г) процесс вовлечение менеджеров по продажам к процессу продвижения товара

### **Критерии оценивания обучающихся при тестировании**

- «отлично /зачтено» – от 84 до 100 баллов (от 21 до 25 правильных ответов);
- «хорошо / зачтено» – от 64 до 92 баллов (от 16 до 20 правильных ответов);
- «удовлетворительно / зачтено» – от 44 до 60 баллов (от 11 до 15 правильных ответов);
- «неудовлетворительно / не зачтено» – от 0 до 40 баллов (от 0 до 10 правильных ответов).

## 4. Учебно-методическое и информационное и материальное обеспечение

### 4.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение

№ п/п	Вид и наименование литературы
<b>Основная</b>	
Учебники	
1.	Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. – 383 с. (Серия учебников для программы МВА).
2.	Хибинг Р., Купер С. Маркетинг. – М.: Эксмо, 2018. – 848 с. – (Полный курс МВА).
3.	Шив Ч., Хайем А. Курс МВА по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 717 с.
Учебные пособия	
4.	Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Пер. с англ. – СПб: Питер, 2018
Электронные учебные пособия	
5.	Маркетинг. Электронный учебник для программы МВА. ИЭФ «Синергия» 2019.
<b>Дополнительная</b>	
1.	Азоев Г., Челенков А. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: НОВОСТИ, 2020.
2.	Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2019. – 344 с.
3.	Валерий Музыкант. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М: Эксмо, 2019.
4.	Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Эксмо, 2020.
5.	Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с.
6.	Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2018.
7.	Дурович А.П., Гришко Н.И. Маркетинговые коммуникации. – М: Современная школа, 2018.
8.	Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2020.- 640 с.
9.	Капон Н. Управление маркетингом: пер. с англ. / Н.Капон, В.Колчанов, Дж.Макхалберт. - СПб. и др.: Питер, 2018. - 832с. - (Классический зарубежный учебник).
10.	Климин А.И. Стимулирование продаж. – М: Вершина, 2021.
11.	Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2020. – 272 с.
12.	Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2021.
13.	Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. – СПб.: Питер, 2020.
14.	Майкл Портер. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2020. – 608 с.
15.	Непп Д. Политика бренда. – СПб: Весь, 2021. – 288 с.
16.	Новый брендинг. 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга. – СПб.: Нева, 2021. – 192 с.
17.	П. Дойль Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание. - СПб.: Питер, 2020.
18.	Пол Темпорал. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2020. – 288 с.
19.	Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2021. – 256 с.
20.	Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2020.
21.	Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. Под редакцией В.М. Грохова, Т.Э. Гринберг. – М: Аспект-Пресс, 2021.
22.	Стивен Кумбер. Брэндинг. – М: Вильямс, 2021. – 176 с.
23.	Томпсон А., Формби Д. Экономика фирмы. – М.: БИНОМ, 2018.
24.	Тоффлер Б., Имбер Д. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2020.
25.	Уваров М. РРописные истины. Почему не могут сделать очевидное. – М.: Вершина,

№ п/п	Вид и наименование литературы
	2020. – 192 с.
26.	Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. – Спб.: Питер, 2019.
27.	Ф. Джозеф ЛеПла, Сьюзен В. Дэвис, Линн М. Паркер, Шерил Стамбо, Лиза Самуэльсон, Эрик Нобис, Керри Стерджилл. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства. – М.: Баланс-Клуб, 2020. – 370 с.
28.	Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: Интел, 2020.
29.	Хершген Х. Маркетинг. Университетский учебник. – М.: ИНФРА – М, 2020.
30.	Черчилль Г. Маркетинговые исследования. Спб.: Питер, 2020.
31.	Шмидт Р., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2020.

#### **4.2. Перечень средств материального обеспечения для проведения итоговой аттестации**

Для подготовки и прохождения итоговой аттестации обучающиеся обеспечены доступом из любой точки, в которой имеется выход в сеть «Интернет», как на территории организации, так и вне ее к:

- электронной информационно-образовательной среде;
- электронной библиотечной системе Университета.

##### **Требования к оборудованию:**

При проведении электронного тестирования на платформе электронного обучения Lms.synergy.ru:

- необходим персональный компьютер (рекомендуется) / мобильный телефон / планшет
- сеть: скорость соединения от 2 Мб/с.