

**УТВЕРЖДЕНО**  
 решением Ученого совета ИЭиБ  
 от « 23 » июня 2022 г., протокол № 09 / 252  
 Председатель  Е.М.Белый  
 « 23 » июня 2022 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.2.2 Анализ рынка и продвижение продукта

*(код и наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки  
(специальность)

38.04.01 Экономика

Квалификация выпускника

Магистр

*(бакалавр/магистр/специалист)*

Программа магистратуры

Искусственный интеллект в финансово-экономических  
системах

Курс 1  
Семестр 2

### Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	18	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	18	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	36	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	72	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	2	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

## Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-1 Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области финансово-экономической деятельности и принятия управленческих решений в цифровой среде	ПК-1.1 Осуществляет сбор, мониторинг, обработку и систематизацию данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей организации	<p><b>знания:</b> 1.1 Методические материалы по планированию, учету и анализу финансово-экономической деятельности организации 1.3 Методы сбора, обработки и систематизации экономической информации для осуществления расчетов финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, в том числе с использованием методов и средств искусственного интеллекта</p> <p><b>умения:</b> 2.1 Собирать, обрабатывать и систематизировать данные, необходимые для расчета финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации 2.2 Применять методы и средства искусственного интеллекта для решения задач профессиональной деятельности 2.3 Осуществлять мониторинг данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, в том числе с применением методов и средств искусственного интеллекта</p> <p><b>навыки:</b> 3.2 Навыками сбора, обработки и систематизации данных для осуществления расчетов финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, в том числе с применением методов и средств искусственного интеллекта 3.3 Способность вести учет и мониторинг финансово-экономических показателей и результатов производственной деятельности организации, в том числе с применением методов и средств искусственного интеллекта</p>
	ПК-1.2 Осуществляет расчет и анализ финансово-экономических показателей организации	<p><b>знания:</b> Методы и приемы, используемые при анализе финансово-экономической деятельности организации</p> <p><b>умения:</b> 5.2 Анализировать</p>

		<p>производственно-хозяйственные планы организации, рассчитывать и анализировать финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений 5.3 Разрабатывать меры по обеспечению оптимального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности для повышения экономической эффективности деятельности организации</p> <p><b>навыки:</b> 6.2 Способность составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений 6.3 Навыки проведения расчетов финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, выявления влияния внутренних и внешних факторов, определения резервов повышения экономической эффективности деятельности организации</p>
--	--	--

## Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является факультативной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Экономика организации (ПК-1)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Управление финансами организации (ПК-1), Управление эффективностью предприятия: бережливое производство (ПК-1); практиках: Производственная практика. Практика по профилю профессиональной деятельности (ПК-1), Преддипломная практика (ПК-1); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1)

## Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, задания, классическая лекция, лекция с элементами

мозгового штурма, мини-проекты

#### Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 2 семестр

Виды и тематика занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Анализ рынка</b>	<b>46</b>	ПК-1
Лекция. Понятие, виды и функции рынка на современном этапе	2	
Лекция. Анализ рынка и поиск конкурентов	4	
Практическое занятие. 4Р и 4С в маркетинге	2	
Практическое занятие. Анализ трафика конкурентов и тематических сайтов	2	
Практическое занятие. Анализ сообществ и контента конкурентов	2	
Практическое занятие. Анализ целевой аудитории – создание портретов	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение материалов лекций, выполнение домашних заданий, участие в тематических вебинарах, мастер-классах, конференциях. Работа над личным проектом	32	ПК-1
<b>Продвижение продукта</b>	<b>62</b>	
Лекция. Анализ целевой аудитории и таргетированная реклама	4	
Лекция. Позиционирование компании и уникальное торговое предложение	2	
Лекция. Основы веб-аналитики	2	
Лекция. Воронка продаж, конверсии	2	
Лекция. Запуск, тестирование и оптимизация рекламных кампаний в социальных сетях	2	
Практическое занятие. Разработка офферов для целевых аудиторий	2	
Практическое занятие. Создание креативов для рекламных кампаний	2	
Практическое занятие. Внедрение Яндекс.Метрики и Google Analytics	4	
Практическое занятие. Воронка продаж и анализ эффективности рекламных кампаний	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение материалов лекций, выполнение домашних заданий, участие в тематических вебинарах, мастер-классах, конференциях. Работа над личным проектом	40	
Иная контактная работа:	0	

#### Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на

формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям семинарского типа включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации

## Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Короткова, Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций [Текст : Электронный ресурс] : Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. 2-е изд. Москва: Юрайт, 2020. - 256 с ISBN 978-5-534-07859-6.	<a href="https://urait.ru/bcode/452429">https://urait.ru/bcode/452429</a>
2.	Реброва, Наталья Петровна. Маркетинг [Текст : Электронный ресурс] : Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. Москва: Юрайт, 2020. - 277 с ISBN 978-5-534-03466-0.	<a href="https://urait.ru/bcode/450528">https://urait.ru/bcode/450528</a>
3.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник. Москва: Дашков и К, 2019. - 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0.	<a href="https://e.lanbook.com/book/119283">https://e.lanbook.com/book/119283</a>
4.	Зубкова, Н. В. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учеб.-методическое пособие / Н. В. Зубкова. Тольятти: ТГУ, 2019. - 125 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/139916">https://e.lanbook.com/book/139916</a>
5.	Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] : словарь / Н. И. Перцовский. 4-е изд. Москва: Дашков и К, 2018. - 140 с. ISBN 978-5-394-03041-3.	<a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a>
6.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс] : учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2018. - 142 с. ISBN 978-5-394-03038-3.	<a href="https://e.lanbook.com/book/110741">https://e.lanbook.com/book/110741</a>
7.	Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник : / И. М.	<a href="http://e.lanbook.com/books/e">http://e.lanbook.com/books/e</a>

	Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. Москва: Дашков и К, 2017. - 266 с. ISBN 978-5-394-01563-2.	lement.php?pl1_id=93409
8.	Сафронова, Наталья Борисовна. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. Москва: Дашков и К, 2017. - 293 с. ISBN 978-5-394-01470-3.	<a href="https://e.lanbook.com/book/93419">https://e.lanbook.com/book/93419</a>
9.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким: Дашков и К, 2017. - 260 с. ISBN 978-5-394-02014-8.	<a href="https://e.lanbook.com/book/93392">https://e.lanbook.com/book/93392</a>
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ</b>		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	<a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
3.	Издательство Springer (SpringerOpen)	<a href="https://www.springeropen.com">https://www.springeropen.com</a>
4.	Издательство Elsevier	<a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
5.	Издательство SpringerNature	<a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ</b>		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	<a href="http://www.cntd.ru">http://www.cntd.ru</a>

## 6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	114а (III)	Доска маркерная 120x240 см с антибликовым покрытием (1), Монитор 19" ViewSonic TFT 19" VA916 (2), Мультимедийный проектор Hitachi CP-X400 (1), Ноутбук ASUS EEE PC 1001PX Aton 450 10" (1), Ноутбук ASUS K501J T4500 15,6" (1), Стол РТЗ-1 (1), Шкаф №3 (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

## Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

#### 7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

#### 7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Какой элемент не является частью концепции 4Р?

1. Product
2. Price
3. Place
4. Person

2. Вставь пропущенные слова в определение маркетинга. «Маркетинг — деятельность, направленная на удовлетворение... с целью...»

1. потребностей поставщика с целью получения выгоды
2. потребностей клиентов с целью удовлетворения спроса
3. рыночных потребностей с целью извлечения прибыли
4. потребностей государства с целью прироста ВВП

3. На каких трех столпах строится маркетинг?

1. продукт, продвижение, подсчет
2. промоушн, прайс, PR
3. продукт, прайс, конкуренты
4. продвижение, потребитель, прайс

4. В чем отличие сайта-квиза от посадочной страницы (лендинг)?

1. в основе — игровая механика и набор вопросов, которые «разогревают» пользователя
2. наличие отзывов
3. лучше продает небольшое количество продуктов
4. подробно закрывает возможные возражения клиента

5. Что можно считать конечным целевым действием пользователя?

1. просмотр рекламы
2. прохождение сайта-квиза
3. добавление товаров в корзину
4. заполнение лид-формы или оформление заказа

6. Что такое Key Performance Indicator?

1. ключевое целевое действие
2. критерий оценки качества цели
3. ключевой результативный показатель
4. система представления маркетинговых данных

7. В чем отличие заявки от продажи?

- а) заявка — это контакты пользователя и его намерение приобрести продукт
- б) продажа — это заключение договора и получение средств на расчетный счет



в) заявка и продажа — это одно и то же

г) верны ответы а и б

8. Какого параметра по SMART не хватает для правильной формулировки цели «Хочу продающий аккаунт в Instagram»?

а) не указан срок, когда цель будет достигнута

б) не указано, в чем измеряется цель

в) не указано, реалистична ли эта цель

г) верны ответы а и б

9. Кто будет ее конкурентами: Компания занимается продажей инновационной, недавно разработанной уходовой косметики класса премиум через интернет-магазин.

1. врачи-косметологи

2. офлайн-магазины

3. популярные на рынке бренды аналогичного ценового диапазона

4. социальный тренд на бодипозитив

5. верны все варианты

10. Выбери наиболее точное определение конкурента.

1. Конкурент — продавец аналогичного товара

2. Конкурент — это тот, кто удовлетворяет аналогичную потребность вашего клиента

3. Конкурент — это то, на что люди перестанут тратить деньги, когда будут пользоваться вашим продуктом

4. Конкурент — это тот, кто продает дешевле аналогичный продукт

11. Какие компании можно рассматривать как конкурентов: Клиент — бренд молодежной одежды.

1. масс-маркет: BeFree, Fila, Lacoste

2. интернет-магазины-агрегаторы Lamoda, Wildberries, AliExpress, Asos

3. небольшие независимые бренды, которые продвигаются только через Instagram

4. все перечисленные

12. Выбери те вопросы, которые обязательно нужно задать в первую очередь. Разберемся с «почему», которые мы должны себе задать при анализе конкурентов.

1. почему у нас и почему сейчас

2. почему наши дополнительные сервисы лучше

3. почему не стоит покупать у конкурентов

4. почему важно оформить заявку в течение суток

13. С кем из представителей бизнеса нужно поговорить, чтобы получить информацию о продукте, клиентах, трендах рынка? Клиент — компания-поставщик теплооборудования для коттеджей.

1. собственник бизнеса
2. отдел продаж
3. маркетологи
4. служба сервиса
5. любой источник информации может дать важные сведения

14. Что такое CJM?

1. Comfort Joy Matrix — матрица удовлетворенности потребителя
2. Chart Journal Medium — таблица средних показателей
3. Customer Journey Map — карта пути пользователя
4. Consumer Job Map — карта усилий пользователя при заказе продукта

15. Что можно отнести к функциональной потребности целевой аудитории? Клиент — авторский салон красоты, который специализируется в том числе на создании праздничного образа «под ключ» (прическа, макияж, маникюр, услуги косметолог. Ядро аудитории — деловые женщины, предприниматели и руководители, а также их родственники (дети, родители).

1. потребность сэкономить время на подготовке к мероприятию
2. потребность быть самой эффектной на предстоящем мероприятии
3. потребность получить услугу высокого качества от известного мастера
4. потребность ощущать себя статусной фигурой, которая может позволить себе дорогую услугу

## Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

5. Объясните суть маркетинговых концепций 4Р и 4С.
6. Дайте определение категории «рынок».
7. Какие функции выполняет рынок на современной этапе?
8. Дайте определение понятия «конкурент», какие виды конкурентов выделяют?
9. Дайте определение целевой аудитории.
10. Что такое сегмент рынка и рыночная ниша?
11. Что такое таргетинг и таргетированная реклама?
12. Что такое ретаргетинг?
13. Объясните суть позиционирования на рынке. Приведите пример.
14. Объясните суть уникального торгового предложения. Приведите пример УТП.
15. Как соотносятся понятия: «показы» и «переходы»?
16. Что такое CR, CTR, CPC, CPA?
17. Какие инструменты можно использовать для анализа трафика конкурентов?
18. Какие инструменты можно использовать для анализа сообществ конкурентов во ВКонтакте?
19. Как можно анализировать рекламные кампании конкурентов?
20. Какие инструменты можно использовать для самостоятельного создания креативов для рекламных кампаний?
21. В чем различие между Яндекс.Метрикой и Google Analytics?
22. Что такое UTM-метка? Для чего они применяются?
23. Какие форматы рекламы используются во ВКонтакте?
24. Что такое парсинг аудиторий?