

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ЭФ

УТВЕРЖДАЮ /Н.М. Стрельникова/
(Ф.И.О. декана (директора института))

27.02.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.2.1 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	6	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	8	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	14	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	94	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	2	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 38.04.01 Экономика

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	ФЭиОП	СОГЛАСОВАНО	Е.В. Родионова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра финансов, экономики и организации производства

		(наименование кафедры)	
31.01.2023	протокол №	6	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	Л.В. Смоленникова	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	Л.В. Смоленникова
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	О.Е. Иванов
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Усков Юрий Викторович, Генеральный директор ООО «Ричмедиа»

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 06.03.2023 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

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>знания: Методические материалы по планированию, учету и анализу финансово-экономической деятельности организации 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>умения: Собирать, обрабатывать и систематизировать данные, необходимые для расчета финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации Применять методы и средства искусственного интеллекта для решения задач профессиональной деятельности Осуществлять мониторинг данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, в том числе с применением методов и средств искусственного интеллекта</p> <p>навыки: Сбора, обработки и систематизации данных для осуществления расчетов финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, в том числе с применением методов и средств искусственного интеллекта 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>знания: Методы и приемы, используемые при анализе финансово-экономической деятельности организации</p> <p>умения: Анализировать</p>

		<p>производственно-хозяйственные планы организации, рассчитывать и анализировать финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений</p> <p>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>навыки: Составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений</p> <p>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: игровые процедуры, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, информационные, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Анализ рынка и продвижение продукта	108	ПК-1
Лекция. 1. Маркетинговая концепция управления организацией. Сущность маркетинговой концепции. Социально-этичный маркетинг. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Модели маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. CRM-системы. Цифровой маркетинг. Искусственный интеллект в маркетинге. Проблемы внедрения	2	
Практическое занятие. 1. Маркетинговая концепция управления организацией. Сущность маркетинговой концепции. Социально-этичный маркетинг. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Модели маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. CRM-системы. Цифровой маркетинг. Искусственный интеллект в маркетинге. Проблемы внедрения маркетинга в России.	2	
Лекция. 2. Маркетинговое исследование и анализ рынка Понятие маркетингового исследования и анализа рынка. Принципы маркетингового исследования. Конкурентная ситуация на рынке. Сегментирование рынка. Программа исследования. Цели исследования. Рабочая гипотеза исследования. Виды источников информации. Методы сбора первичных данных. Проектирование выборки. Разработка анкет. Анализ данных. Web-аналитика. Искусственный интеллект в маркетинговых исследованиях. Составление отчета об исследовании.	2	
Практическое занятие. 2. Маркетинговое исследование и анализ рынка Понятие маркетингового исследования и анализа рынка. Принципы маркетингового исследования. Конкурентная ситуация на рынке. Сегментирование рынка. Программа исследования. Цели исследования. Рабочая гипотеза исследования. Виды источников информации. Методы сбора первичных данных. Проектирование выборки. Разработка анкет. Анализ данных. Web-аналитика. Искусственный интеллект в маркетинговых исследованиях. Составление отчета об исследовании.	3	
Лекция. 3. Продвижение продукта Понятие продвижения продукта. Цели продвижения. Виды и средства продвижения. Планирование рекламной кампании. Целевая аудитория и таргетированная реклама. SEO-продвижение и контекстная реклама. Социальные сети, мессенджеры и чаты. Показатели эффективности CTR, CPO, CPA, ROI, ROMI, ROAS. Искусственный интеллект в продвижении продукта.	2	
Практическое занятие. 3. Продвижение продукта Понятие продвижения продукта. Цели продвижения. Виды и	3	

средства продвижения. Планирование рекламной кампании. Целевая аудитория и таргетированная реклама. SEO-продвижение и контекстная реклама. Социальные сети, мессенджеры и чаты. Показатели эффективности CTR, CPO, CPA, ROI, ROMI, ROAS. Искусственный интеллект в продвижении продукта.		
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Проработка лекций. Изучение учебной и научной литературы. Работа на электронном курсе. Подготовка к тестированию.	94	
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 обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к практическим занятиям 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

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
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Абаева, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Абаева А. Л.,Алексунина В. А.,Гуриевой М. Т. Москва: Дашков и К, 2022. - 433 с. ISBN 978-5-394-04185-3.	https://e.lanbook.com/book/277322
2.	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации	

	[Электронный ресурс] / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. Москва: Дашков и К, 2020. - 196 с. ISBN 978-5-394-03541-8.	https://e.lanbook.com/book/229463
3.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ким С. А. Москва: Дашков и К, 2022. - 260 с. ISBN 978-5-394-04233-1.	https://e.lanbook.com/book/277337
4.	Реброва, Наталья Петровна. Маркетинг [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. Москва: Юрайт, 2022. - 277 с ISBN 978-5-534-03466-0.	https://urait.ru/bcode/489477
5.	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. 6-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. - 552 с. ISBN 978-5-394-04350-5.	https://e.lanbook.com/book/229454
6.	Березина, И. С. Маркетинг: Большой толковый словарь Александра Панкрухина [Электронный ресурс] / Березина И. С., Карповой С. В., Коро Н. Р., Павлова С. В., Скоробогатых И. И. 3-е изд., перераб. Москва: Дашков и К, 2022. - 520 с. ISBN 978-5-394-04814-2.	https://e.lanbook.com/book/228839
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
3.	Издательство Springer (SpringerOpen)	https://www.springeropen.com
4.	Издательство Elsevier	https://www.sciencedirect.com/
5.		http://
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.		http://
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru

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 PT3-1	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft

		(1), Шкаф №3 (1), Комплект учебной мебели (1)	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	Зачтено

7.1. 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 модели маркетинга 4P?

а) Product б) Price в) Place г) Person

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

а) потребностей поставщика с целью получения выгоды

б) потребностей клиентов с целью удовлетворения спроса

в) рыночных потребностей с целью извлечения прибыли

г) потребностей государства с целью прироста ВВП

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

а) в основе — игровая механика и набор вопросов, которые «разогревают» пользователя

б) наличие отзывов

в) лучше продает небольшое количество продуктов

г) подробно закрывает возможные возражения клиента

4. Что можно считать конечным целевым действием пользователя?

а) просмотр рекламы

б) прохождение сайта-квиза

в) добавление товаров в корзину

г) заполнение лид-формы или оформление заказа

5. 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

6. Кто будет конкурентами компании, которая занимается продажей инновационной, недавно разработанной уходовой косметики класса премиум через интернет-магазин.

а) врачи-косметологи

б) офлайн-магазины

в) популярные на рынке бренды аналогичного ценового диапазона

г) социальный тренд на бодипозитив

д) верны все варианты

7. Выберите наиболее точное определение конкурента.

а) Конкурент — продавец аналогичного товара

б) Конкурент — это тот, кто удовлетворяет аналогичную потребность клиента

в) Конкурент — это то, на что люди перестанут тратить деньги, когда будут пользоваться Вашим продуктом

г) Конкурент — это тот, кто продает дешевле аналогичный продукт

8. Какие компании можно рассматривать как конкурентов компании-владельца бренда молодежной одежды.

а) масс-маркет: BeFree, Fila, Lacoste

б) интернет-магазины-агрегаторы Lamoda, Wildberries, AliExpress, Asos

в) небольшие независимые бренды, которые продвигаются только через Instagram

г) все перечисленные

9. С кем из представителей бизнеса нужно провести опрос, чтобы получить информацию о продукте,

клиентах, трендах рынка для компании-поставщика теплооборудования для коттеджей?

- а) собственник бизнеса
- б) отдел продаж
- в) маркетологи
- г) служба сервиса
- д) любой источник информации может дать важные сведения

10. Что такое CJM?

- а) Comfort Joy Matrix — матрица удовлетворенности потребителя
- б) Chart Journal Medium — таблица средних показателей
- в) Customer Journey Map — карта пути пользователя
- г) Consumer Job Map — карта усилий пользователя при заказе продукта

11. Что из перечисленного включается в маркетинговую функцию продаж?

- а) товарная политика б) сбытовая политика в) сервисное обслуживание потребителей

12. Какие цели ставятся в экспериментальных маркетинговых исследованиях?

- а) получить точное качественное и количественное описание изучаемого явления
- б) собрать предварительные данные для выработки рабочей гипотезы
- в) выявить причинно-следственные связи в изучаемом явлении

13. За год на рынке было продано 10000 единиц товара, 4000 из которых произведено фирмой А, 2000 - фирмой Б и 1000 - фирмой В. Какова относительная доля рынка фирмы Б?

14. Информация, собранная для целей данного маркетингового исследования, называется _____.

15. В газете размещено рекламное объявление, которое сообщает о выведении фирмой на рынок нового товара. Какой вид рекламы использован?

- а) напоминающая б) престижная в) увещательная г) информативная

16. Выберите основные направления использования искусственного интеллекта в маркетинге.

- а) коммуникации с потребителями б) разработка товара
- в) оптимизация таргетированной рекламы г) повышение качества гарантийного обслуживания

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1.

Сущность маркетинговой концепции управления организацией.

2.

Модели маркетинга.

3.

Искусственный интеллект в маркетинге

4.

Понятие маркетингового исследования и анализа рынка.

5.

Этапы проведения маркетингового исследования

6. Виды маркетинговых исследований

7. Рабочая гипотеза маркетингового исследования

8. Виды источников информации для проведения маркетинговых исследований

9. Методы сбора первичных данных

10. Анализ данных маркетингового исследования

11. Формирование отчета о маркетинговом исследовании

12. Искусственный интеллект в маркетинговых исследованиях

13. Понятие продвижения продукции и его цели

14. Виды продвижения продукции.

15. Понятие и виды рекламы

16. Планирование рекламной кампании

17. Анализ эффективности рекламной кампании

18. Искусственный интеллект в продвижении