

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 13.04.2026 15:57:28 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНОВЕРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Рабочая программа дисциплины "Интегрированные технологии, маркетинг и бизнес-аналитика" по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 "Экономика" направленности (профилю) Финансовые технологии и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Интегрированные технологии, маркетинг и бизнес-аналитика

Направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)

Финансовые технологии и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Магистр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучение современных информационных технологий и средств для управления информационными системами маркетинга и бизнес-аналитики;
- приобретение навыков и умений использования современных технологий в практической деятельности;
- выявление способов и инструментов эффективной организации маркетинговых исследований и бизнес-аналитики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.01.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Современные технологии поиска и обработки информации

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Управление IT-проектами и продуктом в финансовых технологиях

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен осуществить самостоятельный прикладной или фундаментальный научно-исследовательский проект в области экономики

Знать:

порядок самостоятельного прикладного или фундаментального научно-исследовательского экономического проектирования

Уметь:

проводить комплексный экономический анализ, расчеты и моделирование в рамках исследовательского проекта.

Владеть:

навыками оформления, интерпретирования и представления результатов исследовательского проекта, формулирования обоснованных выводов и практических рекомендаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:

3.1.1 порядок самостоятельного прикладного или фундаментального научно-исследовательского экономического проектирования

3.2 Уметь:

3.2.1 проводить комплексный экономический анализ, расчеты и моделирование в рамках исследовательского проекта

3.3 Владеть:

3.3.1 оформления, интерпретирования и представления результатов исследовательского проекта, формулирования обоснованных выводов и практических рекомендаций.



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 72 в том числе : аудиторные занятия : 32 самостоятельная работа : 39,8 : контактная работа: 32,2 ИКР: 0,2	Виды контроля в семестрах: зачеты 2

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Тема 1. Теоретические аспекты интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики			
1.1	Теоретические аспекты интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики /Лек/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1
1.2	Теоретические аспекты интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики /Пр/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1
1.3	Теоретические аспекты интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики /Ср/	2	9	Л1.1 Л1.2Л2.1
	Раздел 2. Тема 2. Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики			
2.1	Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики /Лек/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1
2.2	Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики /Пр/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1
2.3	Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики /Ср/	2	10	Л1.1 Л1.2Л2.1
	Раздел 3. Тема 3. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга и бизнес-аналитики			
3.1	Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга и бизнес-аналитики /Лек/	2	3	Л1.1 Л1.2Л2.1
3.2	Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга и бизнес-аналитики /Пр/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1
3.3	Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга и бизнес-аналитики /Ср/	2	10,8	Л1.1 Л1.2Л2.1
	Раздел 4. Тема 4. Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации.			
4.1	Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации. /Лек/	2	3	Л1.1 Л1.2Л2.1
4.2	Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации. /Пр/	2	7	Л1.1 Л1.2Л2.1
4.3	Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации. /Ср/	2	10	Л1.1 Л1.2Л2.1
4.4	Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации. /ИКР/	2	0,2	Л1.1 Л1.2Л2.1

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств



Тест
Отчет по практическим работам

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Вопросы для самоконтроля

Тема 1. Теоретические аспекты интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики

1. Что такое интегрированные технологии маркетинга и бизнес-аналитики и почему они необходим современным компаниям?
2. Каковы ключевые цели и задачи интегрированные технологии маркетинга и бизнес-аналитики в современных условиях рынка?
3. Опишите различия между коммуникационным и операционным видами маркетинга. Какие инструменты используются в каждом из них?
4. Объясните сущность мониторинга маркетинговых возможностей. Приведите пример ситуации, когда этот метод наиболее эффективен.
5. Раскройте суть SWOT-анализа применительно к интегрированному маркетингу. Какой вклад вносят сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы организации?
6. Чем отличается матричный метод анализа (например, матрица BCG) от других методов оценки маркетинговых возможностей?
7. Расскажите о значении модели Абеля и ее роли в разработке стратегии интегрированного маркетинга.
8. Почему использование метода PEST является важным инструментом для понимания макроэкономической среды бизнеса?
9. Какие преимущества даёт применение матрицы Мак-Кинси перед традиционными методами анализа конкурентоспособности товаров и услуг?
10. Назовите достоинства и ограничения моделей SNW и Gap-анализ в процессе разработки эффективной маркетинговой стратегии предприятия.

Тема 2. Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики

1. Какие количественные и качественные показатели используют для оценки состояния рынка?
2. Перечислите факторы, определяющие привлекательность рынка с точки зрения интегрированных технологий маркетинга и бизнес-аналитики.
3. Охарактеризуйте понятие рыночной конъюнктуры и раскройте её значение для принятия стратегических решений.
4. Дайте классификацию конъюнктурообразующим факторам, используя признаки принадлежности к экономическому циклу воспроизводства.
5. Определите разницу между предсказуемостью и управляемостью конъюнктурных факторов.
6. Какие подходы существуют к классификации конъюнктурообразующих факторов? Проанализируйте каждый из них.
7. Обоснуйте важность учета направленности воздействия факторов при оценке рыночных условий.
8. Укажите сферы происхождения основных конъюнктурообразующих факторов и приведите примеры каждого типа.
9. Какова взаимосвязь продолжительности воздействия факторов и их влияния на конкурентоспособность компании?
10. К каким сторонам рыночного механизма относятся конъюнктурные факторы и каково их влияние на принятие управленческих решений?
11. Изложите сущность коммуникативных факторов, воздействующих на привлекательность рынка, и определите их значимость.
12. Какие специфические задачи решает маркетинговый анализ при изучении привлекательности рынка?
13. Проведите сравнительный анализ влияния внутренней и внешней среды на формирование привлекательного рынка.
14. Рассмотрите практические способы повышения уровня информативности и точности оценочных показателей рынка.
15. Опишите, каким образом интеграция технологий маркетинга и бизнес-аналитики помогает повысить эффективность оценки привлекательности рынка.

Тема 3. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга и бизнес-аналитики

1. Перечислите пять ключевых типов стратегий, выделенных Генри Минцбергом, и охарактеризуйте каждую из них.
2. Какие уровни выделяют при формулировании маркетинговых стратегий и какие особенности характерны каждому уровню?
3. Что представляют собой корпоративные стратегии и какую роль они играют в управлении организацией?
4. По какому принципу осуществляется классификация видов корпоративных стратегий?



5. Опишите сущность и назначение функциональных стратегий в рамках интегрированной системы маркетинга и бизнес-аналитики.
6. Какие инструментальные стратегии используются в маркетинге и какова специфика каждой из них?
7. Приведите примеры выбора стратегий с использованием известных моделей и матриц стратегического анализа.
8. В чём заключаются отличительные черты маркетинговых стратегий на разных стадиях жизненного цикла продукта?
9. Раскройте содержание понятий сегментирования и позиционирования продукции и их роль в формировании успешной маркетинговой стратегии.
10. Какие техники достижения эффективного коммуникативного результата применяются в современном маркетинге?
11. Объясните, почему важно учитывать уровень агрессивности маркетинговой стратегии при выборе инструментария.
12. В чём заключается разница между агрессивными и консервативными стратегиями маркетинга?
13. В какой степени применение бизнес-аналитики способствует повышению эффективности маркетинговых стратегий?

Тема 4. Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации.

1. Что представляет собой процесс сегментирования целевой аудитории? Каковы его цели?
2. Назовите три вида сегментирования: стратегическое, продуктовое и конкурентное. Приведите примеры ситуаций, в которых применяется каждая разновидность.
3. Какие этапы включает процесс сегментирования аудитории? Какие задачи решаются на каждом этапе?
4. Какие типы критериев используются при сегментировании потребителей? Приведите конкретные примеры основных и специфических критериев.
5. В чем особенность метода построения сетки сегментации и в каких ситуациях он особенно полезен?
6. В чем состоит различие между методами многомерной классификации и методом группировок при сегментировании аудитории?
7. Что такое стратегический сегмент и какими характеристиками он должен обладать?
8. Какие факторы влияют на выбор конкретной стратегии сегментирования?
9. Опишите стратегию недифференцированного маркетинга. Когда она используется и какие риски несет?
10. В чем отличие стратегии дифференцированного маркетинга от стратегии концентрированного маркетинга?
11. В чем смысл и цель позиционирования товара относительно сегмента целевой аудитории?
12. Перечислите основные подходы к позиционированию бренда в сфере коммуникаций. Приведите примеры успешных кампаний.
13. Как выбрать оптимальные интегрированные каналы коммуникации для взаимодействия с аудиторией? Какие факторы учитываются при принятии решения?
14. Что понимается под разработкой семантического образа целевой аудитории? Для чего это делается?
15. Как формируются ценовая стратегия и стратегия дистрибуции в зависимости от выбранного сегмента целевой аудитории?

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

1. Вопросы для разработки тестовых заданий
 1. Что такое интегрированные технологии маркетинга и бизнес-аналитики?
 2. Какими преимуществами обладают интегрированные маркетинговые технологии?
 3. В чем принципиальное отличие традиционного маркетинга от интегрированного подхода?
 4. Какие базовые технологии входят в состав интегрированных маркетинговых платформ?
 5. Какая роль отведена аналитике в процессах интегрированного маркетинга?
 6. Что называют термином «Big Data» и какое отношение он имеет к маркетинговым технологиям?
 7. Какие главные проблемы возникают при сборе и обработке больших массивов данных?
 8. Какую пользу приносит внедрение CRM-систем организациям?
 9. Что входит в обязанности сотрудников отдела бизнес-аналитики?
 10. Какие новые перспективы открывает цифровизация для маркетинга?
 11. Какие сервисы аналитики предлагают самую точную оценку эффективности рекламы?
 12. Какие инструменты обеспечивают эффективное управление клиентскими базами данных?
 13. Как работает система автоматической сегментации клиентов в CRM?
 14. Какие возможности открывают облачные сервисы для сбора и обработки данных?
 15. В чем состоят ключевые отличия многоканальной и омниканальной стратегий маркетинга?
 16. Какие формы отчетности требуются для анализа результатов маркетинговых активностей?
 17. Какие технологии помогают обеспечить максимальную точность анализа потребительского спроса?



18. Какие самые распространенные ошибки допускают специалисты при проведении маркетингового анализа?
19. Как работают алгоритмы машинного обучения в системах автоматического подбора рекомендаций клиентам?
20. Как выбирать подходящие рекламные площадки для запуска кампании?
21. Какие типы аналитики используют для исследования цифрового следа клиента?
22. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) отслеживаются в маркетинге?
23. Какие мероприятия направлены на повышение лояльности клиентов посредством анализа данных?
24. В чем польза кросс-канального анализа продаж?
25. Какие системы BI (Business Intelligence) получили наибольшее распространение среди крупных предприятий?
26. Как устроены механизмы анализа эмоционального тона сообщений клиентов?
27. Какие факторы определяют успех внедрения новых аналитических инструментов в организацию?
28. Какие способы защиты персональных данных реализуются в современных CRM-платформах?
29. Какие тенденции наблюдаются в развитии интегрированных маркетинговых технологий?
30. Какие дополнительные выгоды получают компании благодаря интеграции маркетинга и бизнес-аналитики?

2. Пример тестовых заданий

1. Что обозначает термин «интеграция» в контексте маркетинга и бизнес-аналитики?

- A) Объединение отдельных элементов маркетинговой деятельности и аналитических процессов в единую систему.
- B) Использование специализированных инструментов исключительно для анализа данных.
- C) Процесс разработки отдельных рекламно-коммуникационных мероприятий.
- D) Автоматизированная обработка финансовых операций.

2. Что относится к основным элементам интегрированных маркетинговых технологий?

- A) Продвижение, реклама, PR, личные продажи, директ-маркетинг.
- B) Управление персоналом и кадровой работой.
- C) Логистика и транспортировка грузов.
- D) Только дизайн упаковки продуктов.

3. Какая задача решается с помощью CRM-систем?

- A) Организация взаимоотношений с клиентами и учет истории взаимодействий.
- B) Оптимизация производственных процессов.
- C) Повышение мотивации персонала.
- D) Финансовое моделирование.

4. Какие аналитические технологии важны для успешного интегрированного маркетинга?

- A) Предиктивный анализ и аналитику больших данных (Big Data).
- B) Традиционные статистические таблицы Excel.
- C) Регулярные телефонные опросы.
- D) Консультации с руководителями отделов.

5. Что позволяет анализировать поведение пользователей в режиме реального времени?

- A) Инструменты веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика).
- B) Онлайн-опросники на сайте компании.
- C) Электронные рассылки.
- D) Печать рекламных буклетов.

6. Что обеспечивает взаимодействие всех точек контакта с клиентом в единой информационной среде?

- A) Omnichannel-подход.
- B) Мониторинг конкурентов.
- C) Таргетированная реклама.
- D) Контекстная реклама.

7. Что отражает показатель ROI (Return On Investment)?

- A) Эффективность инвестиций в маркетинговую кампанию.
- B) Стоимость привлеченного клиента.
- C) Уровень удовлетворенности клиентов.
- D) Частоту покупок конкретного продукта.



8. Что показывает коэффициент LTV (Lifetime Value)?
- A) Совокупную прибыль, которую компания получает от отдельного клиента за весь период сотрудничества.
 - B) Средний чек покупки.
 - C) Показатель отказов сайта.
 - D) Число уникальных посетителей сайта.
9. Как называется способ выделения целевой группы потребителей путем объединения схожих характеристик клиентов?
- A) Сегментация.
 - B) Директ-маркетинг.
 - C) Позиционирование.
 - D) Целевые показы.
10. Что является целью персонализации маркетинговых коммуникаций?
- A) Увеличение вовлечённости и релевантности обращений к клиенту.
 - B) Стандартизация всех рекламных материалов.
 - C) Сокращение расходов на рекламу.
 - D) Улучшение качества дизайна рекламы.
11. Что определяет принцип multi-channel (многоканальный маркетинг)?
- A) Наличие множества способов контакта с потребителем (сайты, соцсети, email, мессенджеры и т.п.).
 - B) Создание единого бренда компании.
 - C) Применение одной рекламной акции сразу несколькими компаниями-партнёрами.
 - D) Ограниченное количество площадок для размещения рекламы.
12. Что измеряется показателем CAC (Customer Acquisition Cost)?
- A) Среднюю стоимость привлечения нового клиента.
 - B) Сумму затрат на проведение маркетинговой кампании.
 - C) Прибыль от одного клиента.
 - D) Объем прибыли компании за квартал.
13. Какая из перечисленных технологий направлена на предоставление пользователю индивидуальных предложений на основе его действий и интересов?
- A) Ретаргетинг.
 - B) Brand awareness.
 - C) Event-driven campaigns.
 - D) AB-тестирование.
14. Какая система аналитики чаще всего используется для мониторинга поведения пользователей на сайтах?
- A) Google Analytics.
 - B) WordPress.
 - C) MailChimp.
 - D) Instagram Insights.
15. Какие данные включаются в Big Data, используемые в маркетинге?
- A) Информация о поведении пользователей, демографические характеристики, предпочтения, транзакционная активность.
 - B) Текущие курсы валют.
 - C) Данные о внутренних расходах компании.
 - D) Внутренняя отчетность HR-отдела.
16. Что такое KPI (Key Performance Indicator)?
- A) Ключевой показатель эффективности, используемый для оценки успеха проекта или инициативы.
 - B) Список приоритетных целей компании.
 - C) Итоговый финансовый отчет компании.
 - D) Рекламный бюджет на следующий год.
17. Что позволяет реализовать техника персонализации рекламных сообщений?
- A) Создание индивидуального обращения к каждому покупателю на основе его потребностей и поведения.
 - B) Одновременную рассылку одинаковых писем большому количеству пользователей.



- С) Выделение определенных регионов для распространения рекламных акций.
D) Постоянное тестирование креативов в рекламе.

18. Какая методика нацелена на выявление скрытого потенциала развития продукта и рынка?

- A) Gap-анализ.
B) SWOT-анализ.
C) NPS (Net Promoter Score).
D) Модель ABC-анализа.

19. Как называются программы, предназначенные для систематизации и хранения сведений о клиентах?

- A) CRM-системы.
B) ERP-системы.
C) CMS-системы.
D) EDI-системы.

20. Что считается главной задачей бизнес-аналитики в маркетинге?

- A) Поддержка принятия обоснованных решений на основе объективных данных.
B) Исследование тенденций моды.
C) Составление календаря праздничных мероприятий.
D) Планирование квартального бюджета.

21. Подберите соответствующие термины к описаниям процессов:

- A) CRM-система
B) BI-система
C) Automation Marketing Tools

- 1) Система, позволяющая проводить анализ большого объема данных для улучшения принимаемых решений.
2) Платформа для централизованного хранения и управления информацией о клиентах.
3) Программные продукты, обеспечивающие автоматизацию массовых рассылок и других маркетинговых активностей.

22. Установите соответствие между видом анализа и его характеристикой:

- A) SWOT
B) Gap-анализ
C) Competitive Analysis

- 1) Метод сравнения конкурентных позиций компаний
2) Идентификация сильных сторон, слабостей, угроз и возможностей
3) Анализ разрывов между желаемым состоянием и действительным положением дела

23. Какому понятию дано определение ниже:

_____ — это стратегический подход, который объединяет все маркетинговые инструменты и каналы для передачи единого и последовательного сообщения бренда.

24. Какому понятию дано определение ниже:

_____ — это комплекс технологий, методов и инструментов для преобразования необработанных данных в осмысленную и полезную информацию для бизнес-анализа.

6.4. Критерии оценивания

1. Критерии оценки теста

Отлично / Зачтено
90-100 баллов
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций

Хорошо / зачтено
75-89 баллов
Средний уровень освоения проверяемых компетенций

Удовлетворительно / зачтено



50-74 баллов

Базовый уровень освоения проверяемых компетенций

Неудовлетворительно / Не зачтено

0-49 баллов

Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций

2. Требования (критериальные показатели) к уровням освоения программы

«зачтено» – обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.

«Не зачтено» – обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи

3. Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично/зачтено:

- Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе экономических явлений
- Знание и свободное владение фактическим материалом по теме
- Достаточно глубоко знает принципы принятия и реализации решений
- Умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения. Умеет оценивать результат
- Свободное владение речью, логичность и последовательность в изложении материала

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо/зачтено:

- Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности
- Незначительные неточности в изложении фактического материала
- Допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений
- Допускает отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и предложении решений

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:

- В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании
- Испытывает затруднения в изложении фактического материала
- Испытывает значительные затруднения при определении принципов принятия решений
- Испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем
- Материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

- Не владеет основными понятиями по предмету
- Не владеет фактическим материалом
- Отсутствуют знания основных принципов принятия решений
- Не умеет анализировать и выявлять проблемы экономического характера в конкретных ситуациях

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
---------------------	----------	-------------------	--------



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Назаров Д. М., Копнин А.А.	Информационные технологии в профессиональной деятельности: интеллектуальный анализ данных и бизнес-аналитика: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=449361)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025	ЭБС
Л1.2	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=471422)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2026	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Митина О. А.	Бизнес-аналитика. Введение в обработку и анализ данных: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/590486)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

VirtualBox

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

- 1.Единый архив экономических и социологических данных от ВШЭ <http://sophist.hse.ru/> (17.05.2018).
- 2.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/> (17.05.2018).
3. Электронный каталог научной библиотеки ЧелГУ [Электронный ресурс] : база данных / Челябин. гос. ун-т. - Челябинск, 1992 - .
4. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека : [база данных, полные тексты доступны из сети ЧелГУ] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- аудитории для проведения лекционных занятий с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки);
- аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- компьютерные классы (для проведения лабораторных занятий);
- аудитория для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Приступая к изучению дисциплины «Интегрированные технологии маркетинг и бизнес-аналитика», обучающийся должен ясно представлять, что результат обучения зависит не только от работы преподавателей, но и о того, насколько добросовестно он сам подойдет к этому процессу.

Необходимо сразу точно понять критерии оценки всех видов учебной работы, критерии получения оценки зачтено. Формирование умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации происходит в течение всего периода обучения через участие обучающихся в лекционных и лабораторных занятиях, при выполнении контрольных и курсовых работ. При этом самостоятельная работа обучающихся играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начиная изучать дисциплину необходимо познакомиться с рабочей программой, списком основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов. В результате должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и компетенций, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Самостоятельная работа обучающегося, включает работу с учебными и учебно-методическими материалами (on-line,



off-line), выполнение индивиду-альных заданий (off-line), контрольных и курсовых работ (off-line).
При изучении дисциплины следует внимательно ознакомиться с вопросами, рекомендуемыми для подготовки к зачету. Они ориентируют обучающегося, показывают, что он должен знать по данной дисциплине. Необходимо изучить материал и сопоставить его с трактовками, предлагаемыми в источниках списка рекомендованной (основной и дополнительной) литературы. В процессе освоения дисциплины для лучшего усвоения материала необходимо регулярно обращаться к литературным источникам, предлагаемым в библиографическом списке, пользоваться через компьютерную сеть университета и при самостоятельной подготовке в домашних условиях образовательными ресурсами, представленными в разделе 1.5., а также общедоступными Интернет-порталами, содержащими большое количество как научно-популярных, так и специализированных статей, посвященных различным аспектам учебной дисциплины.
При самостоятельном изучении тем следует учитывать следующие советы:
– при первом знакомстве с материалом просмотреть изучаемый текст, представить себе его общее содержание, логику изложения;
– вдумчивое чтение текста надо осуществлять медленно, уясняя прочитанное, выделяя основные идеи. Прочитав материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;
– при изучении сложного материала необходимо составить тезисы, рабочие записи;
– если в тексте встречаются непонятные термины, необходимо воспользоваться словарем и выяснить значение термина, иначе дальнейшее понимание материала будет осложнено;
– необходимо критически осмысливать прочитанное и изученное, ответить на вопросы, предложенные после каждой темы.
Обучающиеся могут получать консультации преподавателей с использованием средств телекоммуникации:
- очные индивидуальные;
- дистанционные индивидуальные (on-line,off-line);
- дистанционные групповые (on-line,off-line).
Контроль знаний обучающихся осуществляется в форме тестирования. При подготовке к тестированию следует повторить пройденный теоретический материал, выполнить соответствующие задания для самостоятельной работы и тесты для самоконтроля. Контрольные тесты проводятся в определенное время и предусматривают одну попытку.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств,

