

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

МДК.01.02 Чат-бот маркетинг

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта**

программы подготовки специалистов среднего звена
специальность
42.02.01 Реклама

Форма обучения - очная

Владивосток 2026

Рабочая программа МДК.01.02 «Чат-бот маркетинг» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, квалификация специалист по рекламе, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Разработчик(и): А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии
Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК



А.А. Макаренко

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Междисциплинарный курс МДК.01.02 «Чат-бот маркетинг» входит в профессиональный цикл учебного плана образовательной программы в структуру профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

Цель: формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для проведения исследований рынка, целевой аудитории, конкурентов для создания и реализации рекламного продукта.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

По итогам освоения курса, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 1.2	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

Код ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 1.2	Определять емкость рынка чат-ботов и мессенджер-маркетинга. Сегментировать ЦА для проектирования сценариев бота. Рассчитывать конверсию автоворонок продаж.	Источники маркетинговых данных в сфере мессенджеров. Принципы сегментации пользователей в чат-ботах. Метрики эффективности ботов (CTR, Open Rate, ROI).	Сбора данных о поведении пользователей в мессенджерах. Анализа вовлеченности аудитории. Работы с аналитическими панелями чат-платформ.
ПК 1.3	Выявлять конкурентов, использующих чат-боты. Анализировать воронки продаж и лид-магниты соперников. Сравнить функционал и архитектуру чужих ботов.	Методы бенчмаркинга в мессенджер-маркетинге. Виды лид-магнитов и триггеров в автоворонках. Специфику позиционирования брендов через ботов.	Парсинга и мониторинга активности конкурентов в соцсетях. Тестирования и разбора сценариев ботов-конкурентов. Разработки УТП для собственного чат-бота.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1 Объем МДК и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	32	22
Самостоятельная работа	7	
Промежуточная аттестация	6	
Всего	45	22

2.2. Тематический план и содержание МДК

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Исследование рынка чат-бот маркетинга и целевой аудитории			
Тема 1.1. Структура, емкость и динамика рынка мессенджер-маркетинга.	Содержание		
	Понятие мессенджер-маркетинга и чат-ботов, их роль в рекламных кампаниях. Обзор платформ (VK) и агрегаторов данных.	2	ПК 1.2
	Методы оценки емкости и потенциала рынка (сверху-вниз, снизу-вверх). Формулы расчета спроса на автоматизированные рекламные продукты.	2	ПК 1.2
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №1: Сбор первичных и вторичных данных по рынку чат-ботов в выбранной бизнес-нише.	2	ПК 1.2
	Практическое занятие №2: Расчет потенциальной емкости рынка и прогнозирование показателей спроса на чат-боты.	2	ПК 1.2
	Практическое занятие №3: Анализ факторов влияния на рыночный спрос и интерпретация статистических данных.	2	ПК 1.2
	В том числе самостоятельная работа		
	Изучение отчетов аналитических агентств и составление аналитической справки о трендах развития рынка мессенджер-маркетинга.	2	ПК 1.2
Тема 1.2. Исследование и сегментация целевой аудитории чат-ботов.	Содержание		
	Принципы сегментации пользователей в чат-ботах. Метрики вовлеченности (CTR, Open Rate) и специфика поведения аудитории.	2	ПК 1.3
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №4: Сегментация целевой аудитории рекламного продукта по методике 5W (Шеррингтона).	2	ПК 1.3
	Практическое занятие №5: Разработка карт персонажей (СJM) и путей пользователя внутри сценария чат-бота.	2	ПК 1.3
	В том числе самостоятельная работа		
	Разработка анкеты / опросника для сбора первичных данных о предпочтениях целевой аудитории в мессенджерах.	2	ПК 1.3
Раздел 2. Конкурентный анализ в сфере мессенджер-маркетинга			

Тема 2.1. Выявление и мониторинг активности конкурентов.	Содержание		
	Методы поиска и классификации конкурентов (прямые, косвенные). Инструменты мониторинга и парсинга активности соперников в сети.	2	ПК 1.3
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №6: Поиск и классификация конкурентов, применяющих чат-боты в исследуемой нише.	2	ПК 1.3
	Практическое занятие №7: Исследование автоворонок продаж, лид-магнитов и трипваеров в ботах конкурентов методом «Тайного покупателя».	2	ПК 1.3
	Практическое занятие №8: Мониторинг рекламной активности и контент-стратегии конкурентов в мессенджерах.	2	ПК 1.3
	В том числе самостоятельная работа		
Тема 2.2. Сравнительный анализ и формирование конкурентных преимуществ.	Тестирование 3-х чат-ботов конкурентов с фиксацией шагов, плюсов и минусов их интерфейса.	3	ПК 1.3
	Содержание		
	Методики конкурентного анализа (SWOT, матрица профиля). Принципы построения УТП (уникального торгового предложения) рекламного продукта.	2	ПК 1.3
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №9: Оценка сильных и слабых сторон чат-ботов конкурентов, анализ их ценовой политики.	2	ПК 1.3
	Практическое занятие №10: Построение матрицы конкурентного профиля и SWOT-анализ рекламных возможностей ботов.	2	ПК 1.3
	Практическое занятие №11: Формирование УТП и позиционирования для собственного проектируемого	2	ПК 1.3

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы МДК.01.02 «Чат-бот маркетинг» предусмотрено наличие следующих помещений:

– Мастерская «Реклама».

Основное оборудование: специализированное компьютерное рабочее место
количество посадочных мест - 18 шт., доска учебная, мультимедийный комплект, многофункциональное устройство.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

– Помещение для самостоятельной и воспитательной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Основное оборудование: рабочие места на базе компьютерной техники с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ВВГУ.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основные источники

1. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 335 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19125-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 421 с. — (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16501-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru

3. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 381 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-01247-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/415001>

Дополнительные источники

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 200 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19127-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/583815>

2. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 181 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16890-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/545354>

3. Проектирование и оценка рекламного образа: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под ред. Е. А. Володарской. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 246 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-17102-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru

Электронные ресурсы

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» (раздел: Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, правила маркировки интернет-рекламы) – consultant.ru.

2. Профессиональная база данных и отраслевой ресурс АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России: исследования рынка инфлюенс-маркетинга) / Режим доступа: akarussia.ru, доступ свободный.

3. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» – Режим доступа: rucont.ru.

4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM – Режим доступа: znanium.com.

5. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт» – Режим доступа: <https://urait.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» – Режим доступа: lanbook.com.

7. Официальный сайт Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР Роскомнадзора) / Режим доступа: grfc.ru, доступ свободный.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Начиная изучение дисциплины, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы;
- внимательно разобраться в структуре курса, в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. Кроме того, для расширения и углубления знаний по дисциплине целесообразно использовать: публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза. Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекций и практических занятий, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

4.1 Методические рекомендации обучающимся по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации, закрепления, углубления и расширения теоретических знаний и практических умений, приобретаемых студентами в ходе аудиторных занятий; формирования умений использовать специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся; формирования самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развития исследовательских умений.

Для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине необходимо отвечать на вопросы для самоконтроля. Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию особое внимание необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Перед консультацией, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение тестов, кейсовых заданий, самостоятельное изучение некоторых разделов курса. Для проведения занятий лекционного типа используются учебно-наглядные пособия в форме презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций.

4.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

5 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КУРСА

Код ПК	Критерии оценки результата (показатели освоённости компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК.1.2	Оценка «отлично»: расчет емкости и потенциала рынка чат-бот маркетинга выполнен в полном объеме; целевая аудитория сегментирована без ошибок; карта пути пользователя (CJM) внутри бота спроектирована верно по всем ключевым метрикам (CTR, Open Rate). Оценка «хорошо»: анализ рынка чат-ботов и аудитории мессенджеров выполнен с минимальными неточностями; допущены незначительные погрешности в расчетах потенциальной конверсии автоворонки продаж или сегментации. Оценка «удовлетворительно»: аудит рынка мессенджер-маркетинга и предпочтений аудитории выполнен поверхностно; допущены грубые ошибки в интерпретации статистических данных автоматизированных панелей аналитики чат-платформ.	Защита отчетов по практическим занятиям (анализ аудитории в мессенджерах); проверка правильности построения логических карт сценариев ботов и расчетов емкости рынка.
ПК.1.3	Оценка «отлично»: конкурентный анализ чат-ботов в нише выполнен в полном соответствии с ТЗ; методом «Тайного покупателя» детально изучены все ключевые лид-магниты и трипвайеры соперников; архитектура бота и УТП рекламного продукта сформулированы грамотно и четко. Оценка «хорошо»: матрица конкурентного профиля ботов составлена верно, но допущены мелкие недочеты в формулировке УТП, логических триггеров сценария или оценке ценовой политики конкурентов. Оценка «удовлетворительно»: сравнительный анализ ботов-соперников выполнен частично; деконструкция чужих сценариев (реверс-инжиниринг) содержит грубые ошибки; разрабатываемое УТП для собственного бота не имеет выраженных конкурентных преимуществ.	Проверка разработанных отчетов по бенчмаркингу и тестированию чат-ботов конкурентов; оценка качества построенных матриц конкурентного профиля и сформированных УТП рекламного продукта.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

по МДК.01.02 Чат-бот маркетинг

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта**

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

1. Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу МДК.01.02 «Чат-бот маркетинг» в соответствии с техническим заданием и оценка их качества

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.).

2. Планируемые результаты обучения, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ПК 1.2	31	Методы оценки объема, емкости и потенциала рынка чат-бот маркетинга и мессенджеров.
	32	Принципы сегментации целевой аудитории внутри чат-ботов и ключевые метрики вовлеченности (CTR, Open Rate).
	33	Алгоритмы анализа путей пользователей (CJM) и структуры автоворонок продаж в мессенджерах.
	У1	Определять емкость и динамику развития рынка автоматизированных рекламных продуктов в заданном сегменте бизнеса.
	У2	Проводить аудит вовлеченности аудитории в мессенджерах с помощью специализированных сервисов и панелей аналитики.
	У3	Выявлять и сегментировать целевые группы потребителей для проектирования персональных сценариев рассылок чат-бота.
	П1	Сбора, верификации и комплексного анализа первичных данных о поведении пользователей внутри чат-платформ.
	П2	Проведения технического и логического аудита сценариев ботов для минимизации рисков сбоя автоворонок.
	П3	Интерпретации статистических отчетов платформ автоматизации мессенджер-маркетинга.
ПК 1.3	31	Методология и инструменты конкурентного анализа в сфере чат-ботов и мессенджер-маркетинга.
	32	Форматы лид-магнитов, трипваеров, структура логики сценариев бота и правила маркировки интернет-рекламы.
	33	Методы оценки эффективности (KPI) и расчета окупаемости (ROI) рекламных и контентных автоворонок конкурентов.
	У1	Проводить мониторинг методом «Тайного покупателя» и выявлять скрытые автоворонки продаж конкурентов в мессенджерах.
	У2	Составлять технические задания и блок-схемы (логику) для разработки чат-ботов на основе УТП рекламного продукта.
	У3	Оценивать сильные и слабые стороны интерфейсов, сценариев и креативных стратегий, используемых соперниками.
	П1	Построения матриц конкурентного профиля и карт (схем) логической структуры чат-ботов конкурентов.
	П2	Разработки уникальных торговых предложений (УТП) и триггеров для отстройки от рыночных соперников в мессенджерах.
	П3	Оценки и прогнозирования эффективности работы собственного чат-бота на основе собранных конкурентных данных.

3. Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по модулю, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по модулю проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по модулю результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: контрольная работа, собеседование, устное сообщение.)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: реферат, конспект, контрольная работа, письменный отчет по практической работе, портфолио, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание, курсовая работа).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера.

Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической

	последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

4. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для дифференцированного зачета

1. Понятие мессенджер-маркетинга и чат-ботов, их роль и место в современной коммуникационной стратегии бренда.
2. Сравнительный анализ рекламных и технических возможностей основных платформ для создания ботов.
3. Методы оценки емкости и потенциала рынка чат-бот маркетинга (подходы «сверху-вниз» и «снизу-вверх»).
4. Основные факторы, влияющие на рыночный спрос в сфере автоматизации клиентского сервиса и рекламы через мессенджеры.
5. Источники получения первичных и вторичных маркетинговых данных для анализа рынка чат-ботов.
6. Специфика сегментации целевой аудитории (ЦА) для проектирования персонализированных сценариев чат-бота.
7. Применение методики 5W (Шеррингтона) при исследовании пользователей в мессенджер-маркетинге.
8. Метод персонажей (Customer Avatar): правила составления профиля пользователя для автоворонки.
9. Проектирование карты пути пользователя (CJM) внутри логической структуры чат-бота.
10. Ключевые метрики эффективности чат-ботов на этапе вовлечения аудитории: CTR (кликабельность), Open Rate (открываемость сообщений), Unsubscribe Rate (процент отписок).
11. Классификация конкурентов в сфере мессенджер-маркетинга: выявление прямых и косвенных соперников в заданной бизнес-нише.
12. Методика деконструкции (реверс-инжиниринга) сценариев и архитектуры чат-ботов конкурентов.
13. Применение метода «Тайного покупателя» (Mystery Shopping) для аудита клиентского сервиса и автоворонки продаж у конкурентов.
14. Инструменты и сервисы для мониторинга рекламной активности и парсинга контент-стратегий конкурентов в социальных сетях и мессенджерах.
15. Структура автоворонки продаж конкурентов: анализ использования лид-магнитов (Lead Magnet) и трипваеров (Tripwire).
16. Методика построения матрицы конкурентного профиля для оценки сильных и слабых сторон чат-ботов на рынке.
17. Проведение SWOT-анализа рекламного продукта на базе чат-бота (оценка внутренних сил/слабостей и внешних возможностей/угроз).
18. Анализ ценовой политики и моделей монетизации, используемых конкурентами в своих чат-ботах.
19. Правила формирования уникального торгового предложения (УТП) для собственного чат-бота на основе данных конкурентного анализа.
20. Требования законодательства к рекламе в мессенджерах: правила маркировки интернет-рекламы и передача данных в ЕРИР (Единый реестр интернет-рекламы).

Экзаменационные билеты

Билет 1

1. Понятие мессенджер-маркетинга и чат-ботов, их роль в современной рекламной стратегии бренда.
2. Классификация конкурентов: как выявить прямых и косвенных соперников в заданной бизнес-нише.
3. Практическое задание: Сформулируйте пример лид-магнита (Lead Magnet) и трипваера (Tripwire) для чат-бота фитнес-центра.

Билет 2

1. Сравнительный анализ рекламных и технических возможностей платформ Telegram и VK для создания ботов.
2. Методика деконструкции (реверс-инжиниринга) сценариев и архитектуры чат-ботов конкурентов.
3. Практическое задание: Рассчитайте метрику Open Rate (открываемость), если бот сделал рассылку на 5000 пользователей, а сообщение открыли 3500 человек. Оцените этот результат.

Билет 3

1. Методы оценки объема, емкости и потенциала рынка чат-бот маркетинга (подходы «сверху-вниз» и «снизу-вверх»).
2. Метод «Тайного покупателя» (Mystery Shopping) как инструмент аудита автовороронок продаж у конкурентов.
3. Практическое задание: Разработайте структуру анкеты (3-4 вопроса) для сбора первичных данных о предпочтениях ЦА в мессенджерах.

Билет 4

1. Источники получения первичных и вторичных маркетинговых данных для анализа рынка чат-ботов.
2. Инструменты и сервисы для мониторинга рекламной активности и парсинга контент-стратегий конкурентов.
3. Практическое задание: Опишите пошаговый алгоритм маркировки рекламного сообщения в чат-боте согласно Федеральному закону «О рекламе» № 38-ФЗ.

Билет 5

1. Факторы, влияющие на рыночный спрос в сфере автоматизации клиентского сервиса и рекламы через мессенджеры.
2. Структура автоворонки продаж конкурентов: анализ путей движения пользователя от лид-магнита к покупке.
3. Практическое задание: предложите 2 варианта УТП (уникального торгового предложения) для чат-бота доставки еды, чтобы отстроиться от крупных конкурентов.

Билет 6

1. Специфика сегментации целевой аудитории (ЦА) для проектирования персональных сценариев чат-бота.
2. Методика построения матрицы конкурентного профиля для оценки сильных и слабых сторон чат-ботов на рынке.
3. Практическое задание: на основе метода персонажей (Customer Avatar) составьте краткий профиль идеального пользователя чат-бота онлайн-школы подготовки к ЕГЭ.

Билет 7

1. Применение методики 5W (Шеррингтона) при исследовании потребителей в мессенджер-маркетинге.
2. Проведение SWOT-анализа рекламного продукта на базе чат-бота (оценка сил, слабостей, возможностей и угроз).
3. Практическое задание: Составьте фрагмент технического задания (ТЗ) на разработку чат-бота (опишите приветственный шаг бота и первые 3 кнопки меню для автосалона).

Билет 8.

1. Метод персонажей (Customer Avatar): правила составления профиля пользователя для рекламной кампании в мессенджерах.
2. Анализ ценовой политики и моделей монетизации, используемых конкурентами в своих чат-ботах.
3. Практическое задание: Спроектируйте мини-карту пути пользователя (CJM) внутри бота – от первого клика по рекламе до получения промокода (не менее 4-х шагов).

Билет 9

1. Проектирование карты пути пользователя (Customer Journey Map – CJM) внутри логической структуры чат-бота.
2. Правила формирования уникального торгового предложения (УТП) для собственного чат-бота на основе данных конкурентного анализа.
3. Практическое задание: Рассчитайте конверсию из запуска бота в целевое действие, если бот запустили 1200 человек, а заявку на консультацию оставили 60 пользователей.

Билет 10

1. Ключевые метрики эффективности чат-ботов на этапе вовлечения: CTR (кликабельность), Open Rate (открываемость сообщений), Unsubscribe Rate (процент отписок).
2. Специфика и ограничения платформы ВКонтакте при выстраивании массовых рекламных автоворонок.
3. Практическое задание: Проанализируйте ситуацию: у чат-бота конкурента высокий Open Rate рассылок, но очень низкий CTR (клики по ссылкам). В чем могут быть причины и как это исправить?