МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. В. Сенченко
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровой маркетинг в государственном секторе

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **38.04.04 Государственное и муниципальное управление**
Направленность (профиль) / специализация: **Цифровое государство и управление**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФСУ, Факультет систем управления**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	часов
2	Лабораторные работы	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	54	54	часов
4	Самостоятельная работа	90	90	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е.

Экзамен: 3 семестр

Томск

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рулевский В.М.
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.12.2019
Уникальный программный ключ:
02f96bc9-eb01-47c2-80dc-d14e3ac71ccf

Согласована на портале № 52150

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 332 от «10» 12 2019 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного 26.11.2014 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АОИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

старший преподаватель каф. АОИ	_____	Е. К. Малаховская
старший преподаватель каф. АОИ	_____	Е. А. Янченко

Заведующий обеспечивающей каф. АОИ	_____	А. А. Сидоров

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФСУ	_____	Н. Ю. Салмина
Заведующий выпускающей каф. АОИ	_____	А. А. Сидоров

Эксперты:

Заведующий кафедрой автоматизации обработки информации (АОИ)	_____	А. А. Сидоров
Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ)	_____	Н. Ю. Салмина

Согласована на портале № 52150

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Формирование навыков анализа и работы с инструментами цифрового (интернет) маркетинга для сопровождения мероприятий, реализуемых в государственном (муниципальном) секторе.

1.2. Задачи дисциплины

– закрепление навыков проектировании PR-кампании на примере организации (сопровождения) реального мероприятия;

– приобретение навыков подбора и аргументации инструментов цифрового маркетинга;

– формирования навыков разработки лэндинга для решения задач профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Цифровой маркетинг в государственном секторе» (Б1.В.ДВ.4.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Научный семинар: Цифровое государство и управление, Основы цифровой экономики, Рынки информационно-коммуникационных технологий.

Последующими дисциплинами являются: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-12 способностью использовать информационные технологии для решения различных исследовательских и административных задач;

– ПК-15 способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** цели, задачи, функции и инструменты цифрового маркетинга

– **уметь** обоснованно выбирать инструменты цифрового маркетинга для сопровождения (организации) мероприятий, реализуемых в государственном (муниципальном) секторе

– **владеть** навыками анализа потребностей целевой аудитории для проектирования PR и иной кампании; навыками создания лэндинга; навыками организации e-mail рассыки; навыками увеличения охвата аккаунта в социальных сетях

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		3 семестр
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Лекции	18	18
Лабораторные работы	36	36
Самостоятельная работа (всего)	90	90
Выполнение индивидуальных заданий	29	29
Оформление отчетов по лабораторным работам	36	36
Подготовка к лабораторным работам	20	20
Проработка лекционного материала	5	5
Всего (без экзамена)	144	144

Согласована на портале № 52150

Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	180	180
Зачетные Единицы	5.0	5.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Лаб. раб., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр					
1 Цифровой маркетинг как специализированное направление маркетинга	4	0	1	5	ПК-12, ПК-15
2 Особенности цифрового маркетинга в государственном секторе	4	16	27	47	ПК-12, ПК-15
3 Методы и инструменты цифрового маркетинга для государственного сектора	10	20	62	92	ПК-12, ПК-15
Итого за семестр	18	36	90	144	
Итого	18	36	90	144	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
1 Цифровой маркетинг как специализированное направление маркетинга	Определение и функции маркетинга. История развития дисциплины, основные идеологи и их концепции. Роль маркетинга в различных секторах экономики. Развитие цифровой экономики в России и мире. Особенности, преимущества и перспективы развития цифрового маркетинга.	4	ПК-12, ПК-15
	Итого	4	
2 Особенности цифрового маркетинга в государственном секторе	Особенности маркетинговой деятельности в государственном секторе. Место (роль) цифрового маркетинга в государственном секторе. Нормативно правовое регулирование цифрового маркетинга. Правила проектирование PR-стратегии для сопровождения мероприятия в государственном (муниципальном) секторе.	4	ПК-12
	Итого	4	
3 Методы и	Методы и инструменты цифрового марке-	10	ПК-12, ПК-15

Согласована на портале № 52150

инструменты цифрового маркетинга для государственного сектора	тинга для государственного сектора, в т.ч. для сопровождения (организации) PR-кампании. Правила создания landing page.. Принципы организации email-маркетинга. Правила ведения социальных сетей для аккаунтов государственного (муниципального) сектора.		
	Итого	10	
Итого за семестр		18	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин		
	1	2	3
Предшествующие дисциплины			
1 Научный семинар: Цифровое государство и управление	+		
2 Основы цифровой экономики	+	+	
3 Рынки информационно-коммуникационных технологий	+	+	+
Последующие дисциплины			
1 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты			+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Лаб. раб.	Сам. раб.	
ПК-12	+	+	+	Отчет по индивидуальному заданию, Экзамен, Отчет по лабораторной работе, Тест
ПК-15	+	+	+	Отчет по индивидуальному заданию, Экзамен, Отчет по лабораторной работе, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Наименование лабораторных работ приведено в таблице 7.1.

Согласована на портале № 52150

Таблица 7.1 – Наименование лабораторных работ

Названия разделов	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
2 Особенности цифрового маркетинга в государственном секторе	Проектирование PR-стратегии для сопровождения мероприятия в государственном (муниципальном) секторе	4	ПК-12, ПК-15
	Анализ целевой аудитории	4	
	Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования	4	
	Разработка карты позиционирования	4	
	Итого	16	
3 Методы и инструменты цифрового маркетинга для государственного сектора	Выбор и обоснование инструментов интернет-маркетинга для сопровождения (организации) PR-кампании	4	ПК-12, ПК-15
	Анализ конкурентов при создании landing page	4	
	Разработка макета landing pag	4	
	Создание landing page в конструкторе	4	
	Создание цепочки писем в email-маркетинге	4	
	Итого	20	
Итого за семестр		36	

8. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено РУП.

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
3 семестр				
1 Цифровой маркетинг как специализированное направление маркетинга	Проработка лекционного материала	1	ПК-12, ПК-15	Тест, Экзамен
	Итого	1		
2 Особенности цифрового маркетинга в государственном секторе	Проработка лекционного материала	1	ПК-12, ПК-15	Отчет по лабораторной работе, Тест, Экзамен
	Подготовка к лабораторным работам	10		
	Оформление отчетов по лабораторным работам	16		
	Итого	27		
3 Методы и	Проработка лекционно-	3	ПК-12, ПК-15	Отчет по индиви-

Согласована на портале № 52150

инструменты цифрового маркетинга для государственного сектора	го материала			дуальному заданию, Отчет по лабораторной работе, Тест, Экзамен
	Подготовка к лабораторным работам	10		
	Оформление отчетов по лабораторным работам	20		
	Выполнение индивидуальных заданий	29		
	Итого	62		
Итого за семестр		90		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		126		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
3 семестр				
Отчет по индивидуальному заданию		10	10	20
Отчет по лабораторной работе		15	30	45
Тест			5	5
Итого максимум за период		25	45	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	0	25	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Согласована на портале № 52150

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468966 — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/468966 (дата обращения: 20.09.2021).

12.2. Дополнительная литература

1. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Д. Н. Бараксанов - 2011. 132 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2177 (дата обращения: 20.09.2021).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Малаховская, Е. К. Цифровой маркетинг в государственном секторе [Электронный ресурс]: методические указания к лабораторным работам и организации самостоятельной работы для студентов направления «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата, магистратуры) [Электронный ресурс] / Е. К. Малаховская, Е. А. Янченко. — Томск: ТУСУР, 2021. — 20 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/9472 (дата обращения: 20.09.2021).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При необходимости обучающиеся могут использовать информационные, справочные и нормативные базы данных, размещенные по ссылке: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh

Согласована на портале № 52150

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для лабораторных работ

Компьютерный класс № 2

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 430 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core i5-9600K 6x3.7ГГц, ОЗУ – 16 Гб, жесткий диск SSD – 250 Гб – 25 шт.;
- Персональный компьютер Intel Core i5-9500 6x3.0ГГц, ОЗУ – 16 Гб, жесткий диск SSD – 500 Гб – 1 шт.;
- Проектор Epson EB-982W;
- Экран для проектора;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Microsoft Office 2010 Standard
– Mozilla Firefox, GNU LGPL
– PDF-XChange Editor, свободно распространяемое ПО

Компьютерный класс № 1

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 428 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core i5-9600K 6x3.7ГГц, ОЗУ – 16 Гб, жесткий диск SSD – 250 Гб – 15 шт.;
- Персональный компьютер Intel Core i5-9500 6x3,0ГГц, ОЗУ – 16 Гб, жесткий диск SSD – 500 Гб – 1 шт.;
- Проектор Epson EB-982W;
- Экран для проектора;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome, Open Source
– Microsoft Office 2010 Standard
– Mozilla Firefox, GNU LGPL
– PDF-XChange Editor, свободно распространяемое ПО

Согласована на портале № 52150

Компьютерный класс

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 407 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core i5-2320 4x3.0 Ггц, ОЗУ – 4 Гб, жесткий диск – 500 Гб;
- Проектор Optoma Ex632.DLP;
- Экран для проектора;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome, Open Source
– Microsoft Office 2013 Standard
– Mozilla Firefox, GNU LGPL
– PDF-XChange Editor, свободно распространяемое ПО
– Windows 10 Professional, AZURE DEV TOOLS FOR TEACHING

Компьютерный класс

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 409 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core 2 Duo E6550 2x2.3 Ггц, ОЗУ – 4 Гб, жесткий диск – 250 Гб;
- Проектор Optoma Ex632.DLP;
- Экран для проектора;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Microsoft Office 2010 Standard
– Mozilla Firefox, GNU LGPL
– PDF-XChange Editor, свободно распространяемое ПО
– Windows 10 Professional, AZURE DEV TOOLS FOR TEACHING
– Windows 7 Professional, AZURE DEV TOOLS FOR TEACHING

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Согласована на портале № 52150

Перечень программного обеспечения:
- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. По виду собираемой информации маркетинговые исследования делят на два типа: качественные и количественные. Какое из определений относится к качественным исследованиям рынка?

а) неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования

б) описательный психологический исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта

в) метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа

г) экспериментальные или теоретические исследования, направленные на получение новых знаний без какой-либо конкретной цели, связанной с использованием этих знаний

2. Самым распространенным методом сбора данных в маркетинге считается опрос. Какой из видов опроса наиболее предпочтителен для проведения количественного исследования?

а) глубинное интервью

б) анкетирование

в) фокус-группа

г) A/B тестирование

3. К какому типу конкуренции относится следующая рыночная ситуация: «большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяе-

Согласована на портале № 52150

мым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы»?

а) монополистическая конкуренция
б) монопсония
в) чистая конкуренция
г) чистая монополия

4. Результаты анализа рынка являются основой для разработки стратегии вывода на рынок нового продукта. Какую стратегию не рекомендуется использовать при выводе нового продукта (запуска мероприятия) на рынок при условии наличия монополии на рынке?

а) вывод продукта на существующий рынок с выделением конкурентных преимуществ
б) рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего нишевой продукт
в) рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего дешевый продукт
г) создание нового рынка

5. В качестве одного из инструментов анализа рынка используется методика «Анализ пяти сил Портера», которая говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, определяющих возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара. Какой из факторов не входит в модель «5 сил Портера»?

а) угроза выхода на рынок конкурентов
б) рыночная власть покупателей
в) интенсивность конкуренции
г) государственное регулирование

6. Для задания требуемой точности при расчете необходимого количества респондентов (размера выборки) используется несколько параметров. Какой параметр определяет вероятность того, что доверительный интервал накроет неизвестное истинное значение параметра, оцениваемого по выборочным данным?

а) уровень доверия
б) предел погрешности
в) дисперсия
г) размах вариации

7. Какую отрасль связей с общественностью характеризует выстраивание коммуникаций для информирования и привлечения внимания различных аудиторий (от населения в целом до конкретных групп) к различным государственным приоритетам?

1) Потребительский PR
2) Корпоративный PR
3) Кризисные коммуникации
4) Государственный PR

8. Какая ошибка допущена в формулировке вопроса анкеты для проведения исследования рынка: «Какой мессенджер вы считаете самым удобным и безопасным?»

а) подталкивание респондента к нужному ответу
б) вопрос является множественным
в) не использует язык среды, в которой проводится исследование
г) наличие двойного отрицания

9. При проведении конкурентного анализа в маркетинге часто используется такой инструмент как карта позиционирования. Из какого источника наиболее целесообразно получить информацию для формирования перечня ключевых параметров разделения товаров при построении карты позиционирования?

а) бенчмаркинг

Согласована на портале № 52150

б) экспертные отчеты
в) статистические отчеты
г) опрос потребителей

10. Какие инструменты относятся к BTL? (может быть несколько вариантов ответа)
1) промоакции
2) спонсорство
3) вирусный маркетинг
4) полиграфическая реклама

11. Какие каналы распространения информации относятся к стимулированию торговопроводящей сети (трейд промоушен) (может быть несколько вариантов ответа)?
1) спонсорство городского мероприятия
2) мерчандайзинг
3) «тайный покупатель»
4) дегустация товаров

12. Как называется событие, достойное того, чтобы стать новостью?
1) информационный повод
2) брифинг
3) ИМК
4) коммуникация

13. Какое главное условие для проведения пресс-конференции?
1) основная аудитория – представители СМИ
2) основная аудитория – представители Администрации и дирекции компании
3) представление различных докладов по одной предметной области
4) проводится с участием знаменитостей (популярных певцов, актеров и т.п.)

14. Организация какого события в большей мере подойдёт для партнеров крупной организации?
1) церемония награждения
2) флешмоб
3) мастер-класс
4) пресс-ланч

15. Что означает английское слово marketing?
1) создание рекламных слоганов и постеров
2) продвижение товаров на рынок
3) изучение рынка
4) реклама

16. Что является составляющей стратегии маркетинга 4P?
1) пропаганда
2) продукт
3) скидки
4) PR

17. Могут ли города и страны рассматриваться как товар?
1) да
2) да, если это предусмотрено законодательством этого города (страны)
3) да, если покупатель не обозначается открыто
4) нет

Согласована на портале № 52150

18. Как называется интегральный образ, который формируется в общественном сознании и определяет отношение различных общественных групп к ее деятельности и ее перспективам?

1) ИМК
2) пропаганда
3) репутация
4) реклама

19. Выберите главную характеристику целевой аудитории с точки зрения PR

1) именно эти люди с большой вероятностью купят продукт, совершат какое-то необходимое действие
2) именно она способна вести эффективную рекламную политику
3) группа людей для выстраивания маркетинговых коммуникаций
4) она необходима для целевого управления маркетинговыми коммуникациями

20. Как называют направление маркетинга, специализирующееся на управлении процессом адекватного восприятия сообщений аудиторией?

1) Public Relations (PR)
2) Message Management
3) Corporate Affairs
4) Special Events

21. Как называется маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия, который рассчитывается суммированием рейтингов всей рекламной кампании по всем носителям?

1) SMM
2) ROI
3) PR Value
4) GRP

22. Какой называется показатель, отражающий рекламную стоимость статей, эфиров, публикаций и т.п. – всего того, что клиент получил в результате PR-кампании?

1) Аудитория кампании
2) ROI
3) Savings
4) AVE

23. Что понимается под инвестициями в сфере PR?

1) вложенные деньги спонсоров в PR-кампанию
2) вложенные деньги бизнес-ангелов в PR-кампанию
3) финансовый эквивалент результатов PR-деятельности
4) бюджет PR-кампании, т.е. сколько заказчик платит за PR-услуги исполнителю, а также расходы третьих сторон

14.1.2. Экзаменационные вопросы

Экзамен может быть проведен в двух форматах (на усмотрение преподавателя):

1) в форме теста (вопросы см. в соответствующем разделе);
2) в форме устных ответов на два открытых вопроса.

Вопросы для экзамена:

1) Правила проектирования PR-стратегии для сопровождения мероприятия в государственном (муниципальном) секторе.
2) Правила и этапы анализа целевой аудитории.
3) Принципы разработки анкеты для проведения количественного маркетингового исследования.
4) Назначение и принципы разработки карты позиционирования.

Согласована на портале № 52150

5) Обзор инструментов интернет-маркетинга.

6) Правила выбора инструментов интернет-маркетинга для сопровождения (организации) PR-кампании.

7) Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в государственном секторе.

8) Правила создания landing page.

9) Правила создания цепочки писем в email-маркетинге.

10) Принципы проектирования контента для социальных сетей (для аккаунта объекта государственного сектора).

14.1.3. Темы индивидуальных заданий

Презентация концепции применения инструментов цифрового маркетинга для мероприятий в государственном секторе.

Разработка плана по развитию сообществ в социальных сетях.

14.1.4. Темы лабораторных работ

Проектирование PR-стратегии для сопровождения мероприятия в государственном (муниципальном) секторе

Анализ целевой аудитории

Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования

Разработка карты позиционирования

Выбор и обоснование инструментов интернет-маркетинга для сопровождения (организации) PR-кампании

Анализ конкурентов при создании landing page

Разработка макета landing pag

Создание landing page в конструкторе

Создание цепочки писем в email-маркетинге

14.1.5. Методические рекомендации

Методические рекомендации по проработке лекционного материала, выполнению индивидуальных заданий, подготовке к лабораторным работам и промежуточной аттестации представлены в соответствующих методических и (или) электронном курсе по данной дисциплине.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

Согласована на портале № 52150

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 52150