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 УУ
_____Сенченко П.В.
«22» _____02_____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль) / специализация: **Финансы и кредит**
Форма обучения: **очно-заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **Факультет дистанционного обучения (ФДО)**
Кафедра: **Кафедра экономики (Экономики)**
Курс: **4**
Семестр: **7**
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	7 семестр	Всего	Единицы
Самостоятельная работа	98	98	часов
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8	часов
Контрольные работы	2	2	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	108	108	часов
		3	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр	Количество
Зачет	7	
Контрольные работы	7	1

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УУ
Дата подписания: 22.02.2023
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 77323

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков в области маркетинга в цифровой среде.

1.2. Задачи дисциплины

1. Ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте, маркетинге и ИКТ.
2. Формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований цифровой среды и рынка информационных технологий.
3. Освоение базовых методов и инструментов ценообразования и формирования сбытовой политики компании.
4. Получение навыков разработки и реализации плана продвижения в цифровой среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: ФТД. Факультативные дисциплины.
Индекс дисциплины: ФТД.01.04.
Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные компетенции		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		
-	-	-
Профессиональные компетенции		
ПК-9. Способен выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок, применять методы планирования и прогнозирования бизнес-процессов хозяйствующих субъектов	ПК-9.1. Знает основы бизнес-процессов хозяйствующих субъектов;	Понимает суть бизнес-процессов предприятия и сферы продвижения
	ПК-9.2. Умеет выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок;	Выявляет и оценивает рыночные тенденции для составления плана продвижения проекта
	ПК-9.3. Владеет методами планирования и прогнозирования бизнес-процессов.	Применяет методы оценки и прогнозирования бизнес-процесов для составления плана продвижения проекта

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.
Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		7 семестр

Согласована на портале № 77323

Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	10	10
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8
Контрольные работы	2	2
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	98	98
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	50	50
Подготовка к контрольной работе	48	48
Общая трудоемкость (в часах)	108	108
Общая трудоемкость (в з.е.)	3	3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Названия разделов (тем) дисциплины	Контр. раб.	СРП, ч.	Сам. раб., ч	Всего часов (без промежуточной аттестации)	Формируемые компетенции
7 семестр					
1 Технология формирования бренда в цифровом пространстве	2	2	21	25	ПК-9
2 Психологические основы маркетинга		1	20	21	ПК-9
3 Изучение потребителей в цифровой среде		2	19	21	ПК-9
4 Роль психолингвистики и визуальной психологии в цифровом маркетинге		2	18	20	ПК-9
5 Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России		1	20	21	ПК-9
Итого за семестр	2	8	98	108	
Итого	2	8	98	108	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины	СРП, ч	Формируемые компетенции
7 семестр			
1 Технология формирования бренда в цифровом пространстве	Понятие, составляющие, роль, виды бренда. Этапы формирования цифрового бренда. Интернет-брендинг.	2	ПК-9
	Итого	2	

Согласована на портале № 77323

2 Психологические основы маркетинга	Роль эмоционального маркетинга. Техники психического убеждения в цифровом маркетинге. Психические эффекты в маркетинге.	1	ПК-9
	Итого	1	
3 Изучение потребителей в цифровой среде	Методы изучения потребителей. Составление цифрового профиля потребителя. Психотипы потребителей в социальной сети.	2	ПК-9
	Итого	2	
4 Роль психолингвистики и визуальной психологии в цифровом маркетинге	Психологические основы нейминга. Психология шрифта и формы. Психология цвета.	2	ПК-9
	Итого	2	
5 Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России	Цифровизация российского бизнес-пространства. Роль психологии в современном российском бизнесе. Трансформация поведения российских потребителей в условиях новой реальности.	1	ПК-9
	Итого	1	
Итого за семестр		8	
Итого		8	

5.3. Контрольные работы

Виды контрольных работ и часы на контрольные работы приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Контрольные работы

№ п.п.	Виды контрольных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
7 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-9
Итого за семестр		2	
Итого		2	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5.Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
7 семестр				

Согласована на портале № 77323

1 Технология формирования бренда в цифровом пространстве	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	11	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	21		
2 Психологические основы маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	20		
3 Изучение потребителей в цифровой среде	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	9	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	19		
4 Роль психолингвистики и визуальной психологии в цифровом маркетинге	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	9	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	9	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	18		
5 Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	20		
Итого за семестр		98		
Итого		98		

5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности			Формы контроля
	Конт.Раб.	СРП	Сам. раб.	
ПК-9	+	+	+	Зачёт, Контрольная работа, Тестирование

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Согласована на портале № 77323

Рейтинговая система не используется

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/520372.

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / М. А. Афонасова - 2015. 106 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Морозова, В. Н. Маркетинг : учебное пособие / В. Н. Морозова, С. А. Абидова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2019. — 61 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/171470.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.

7.3.2. 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.

7.4. Иное учебно-методическое обеспечение

1. Афонасова, М. А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]: электронный курс / М. А. Афонасова – Томск : ФДО, ТУСУР, 2023. (доступ из личного кабинета студента) .

7.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

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

Учебные аудитории для проведения занятий лабораторного типа, групповых и

Согласована на портале № 77323

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы студентов

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 6 шт.;
- Наушники с микрофоном - 6 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Kaspersky Endpoint Security для Windows;
- LibreOffice;
- Microsoft Windows;

8.2. 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, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

8.3. 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 зрения** 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.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Согласована на портале № 77323

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Технология формирования бренда в цифровом пространстве	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Психологические основы маркетинга	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Изучение потребителей в цифровой среде	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Роль психолингвистики и визуальной психологии в цифровом маркетинге	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть

Согласована на портале № 77323

2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков
3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции
2 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне **ориентирования**, представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3 (удовлетворительно)	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на **системном** уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

1. Самым распространенным методом сбора данных в маркетинге считается опрос. Какой из видов опроса наиболее предпочтителен для проведения количественного исследования?
   а) глубинное интервью

Согласована на портале № 77323

б) анкетирование
в) фокус-группа
г) A/B тестирование

2. Для принятия рациональных стратегических решений при управлении бизнесом в момент запуска новых продуктов необходимо оценивать конкурентную ситуацию. От типа рыночной ситуации будет зависеть стратегия развития компании, поэтому важно его сразу верно идентифицировать. В конце 2014 года на рынке операционных систем для персональных компьютеров наблюдалась следующая ситуация: «Доля операционных систем Windows составила 90,4%, Mac OS – 8%, GNU Linux – 1,57%» К какому типу относится данная рыночная ситуация?
   а) монополистическая конкуренция
   б) монопсония
   в) олигополия
   г) монополия
3. Компания «Антарис» планирует в рамках своей деятельности разработать и выпустить на рынок продукты для совершенно разных отраслей и разных целевых аудиторий, которые ко всему прочему относятся к разным странам. На данном этапе стоит вопрос брендинга. Какую архитектуру бренда посоветуете выбрать компании в этой ситуации?
   а) монолитный корпоративный бренд
   б) зонтичный бренд
   в) пирамидальный бренд
   г) индивидуальные товарные бренды
4. Менеджер компании “Кашалот” оценивает эффективность маркетинга и получил отчет от маркетингового отдела, в котором содержатся данные о том, что в предыдущем месяце было 50 000 просмотров запущенной рекламы, CTR составил 5%, а CR - 2%. Какое количество оплат получила компания благодаря этой рекламной кампании?
   а) 1000
   б) 50
   в) 5000
   г) 10
5. У компании “Прибор” в прошлом месяце была выпущена бракованная партия продукции, в результате чего в службу поддержи пришло большое количество жалоб от покупателей. Какой тип рекламной кампании вы бы посоветовали запустить руководителю предприятия в данной ситуации?
   а) брендовую кампанию
   б) продуктовую кампанию
   в) кампанию по продажам
   г) визионерскую кампанию
6. Для повышения эффективности SMM в компании обычно на первом этапе проводят конкурентный анализ. Во время анализа социальных сетей конкурентов маркетолог обычно классифицирует публикуемый конкурентами контент по типам, чтобы в дальнейшем учесть это при оптимизации собственной контент-стратегии. К какому типа контента можно отнести публикацию разработчика онлаи□н-сервисов для бухгалтерии “Контур”, представленную ниже?
   а) продающий контент
   б) информационный контент
   в) развлекательный контент
   г) брендовый контент
7. Компания “Сайнс” хочет нарастить повторные продажи доступа к базе данных научных исследований. В рамках стратегии email-маркетинга специалист предложил отправлять письма с напоминанием покупателю, что предыдущая подписка скоро закончится и пора оплатить новую. К какому типу писем вы бы отнесли это предложение?
   а) массовые письма
   б) транзакционные письма
   в) триггерные письма
   г) welcome-письма
8. Компания выводит на рынок абсолютно новый ИТ-продукт, который решает проблему

Согласована на портале № 77323

автоматической верстки документов. Какие виды контекстной рекламы для этого не подойдут?
а) поисковая реклама по «как» запросам на релевантные посадочные страницы
б) рекламная сеть Яндекса и контекстно-медийная сеть Google по «как» запросам на релевантные посадочные страницы
в) медийная и видеореклама
г) умные торговые кампании в Google Ads и Яндекс Директе

9. Для успешного развития компании “Клевер” требуется осуществлять 10 продаж в месяц. Для привлечения заказов компания использует контекстную рекламу и посадочную страницу. На данный момент 1% зашедших на сайт оставляют контакты, а 50% из лидов (оставивших контакты) совершают покупку. Средняя цена клика составляет 50 рублей. Какой бюджет потребуется для запуска рекламы?
а) 100 000 руб.
б) 50 000 руб.
в) 500 000 руб.
г) 20 000 руб.
10. Компания “Градиент” для продвижения своих услуг использует контекстную рекламу по поисковым запросам в системах Яндекс и Google, размещает баннеры через контекстномедийную сеть Google, использует таргетированную рекламу в Facebook. Какую систему web-аналитики для сайта им лучше выбрать?
а) Google Analytics
б) Яндекс Метрика
в) Google Analytics и Яндекс Метрика
г) Google Analytics и систему логирования
11. Одной из современных проблем подготовки психологов для сферы бизнеса является …
а) отсутствие научной школы психологии бизнеса
б) отсутствие рисков
в) отсутствие трудностей формулирования запроса для психологов со стороны предпринимателей
г) отсутствие сопротивления изменениям
12. Строгий квадратный шрифт вызывает у целевой аудитории :
а) ощущение легкости передаваемой информации
б) ощущение заботы и доброты компании
в) ощущение уюта
г) ощущение важности передаваемой информации
13. Маркетинговый инструмент, позволяющий выделить целевую аудиторию по определенным критериям и показать рекламу - …
а) Таргетинг
б) Технологичность
в) Оперативность
г) Измеряемость
14. Лингвистический анализ имени бренда с точки зрения лексики предполагает исследование …
а) ассоциации, которые вызывают звучание слова
б) ассоциации, которые вызывают написание слова
в) значения слова
г) легкости произношения
15. Задача бренда в цифровом маркетинга:
а) определение сходства с конкурентами
б) создание непривлекательного образа
в) формирование негативного отношения к компании
г) идентификация продукции
16. На этапе планирования проекта разработки бренда:
а) осуществляется поиск исполнителя и контроль выполнения работ
б) осуществляется продвижение бренда в цифровой среде
в) определяется круг ответственных за выполнение проекта лиц
г) составляется техническое задание на разработку элементов бренда

Согласована на портале № 77323

17. Одной из ключевых проблем современного российского бизнеса на пути к цифровой трансформации является …
    а) отсутствие организационно-правовой формы
    б) отсутствие сопротивления изменениям
    в) отсутствие органа управления цифровой трансформацией в организации
    г) отсутствие рисков
18. Систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений о рыночной ситуации – это …
    а) маркетинговое исследование
    б) контент-маркетинг
    в) ребрендинг
    г) эмоциональный маркетинг
19. Суть теории взаимности основана на принципе:
    а) «последовательности»
    б) «ноги в дверях»
    в) «негатив от убытков»
    г) «ты мне – я тебе»
20. Проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи - это …
    а) описательная цель маркетингового исследования
    б) каузальная цель маркетингового исследования
    в) тестовая цель маркетингового исследования
    г) прогнозная цель маркетингового исследования

9.1.2. Перечень вопросов для зачета

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины

1. К функциям маркетинга относятся:
   а) планирование, организация, координация;
   б) аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
   в) купля-продажа, контроль, аудит.
2. Комплекс маркетинга – это:
   в) набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;
   б) совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;
   в) совокупность производителей и потребителей товаров.
3. Особенностью комплекса маркетинга является:
   а) наличие большого числа элементов;
   б) ограниченная возможность использования;
   в) взаимосвязанность всех элементов.
4. Потребность с точки зрения маркетинга – это:
   а) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
   б) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
   в) чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.
5. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:
   а) интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров;
   б) совершенствовать потребительские свойства товаров;
   в) максимизировать прибыль компании.
6. Конечный потребитель в маркетинге – это:
   а) человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления;
   б) человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи;
   в) человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга.
7. Решения по развитию товарного ассортимента принимаются на основе:
   а) анализа конкурентов и их производственных возможностей;
   б) отраслевого анализа цен;
   в) потребностей рынка и финансовых возможностей предприятия.
8. Технические параметры конкурентоспособности включают:

Согласована на портале № 77323

а) эргономические параметры;
б) соответствие действующим нормам и стандартам;
в) эксплуатационные затраты.

9. Тип выбираемой предприятием конкурентной стратегии зависит:
   а) от действий поставщиков, потребителей, партнеров;
   б) от положения, которое занимает предприятие на рынке;
   в) от внутренних производственных и непроизводственных факторов.
10. Нормативные параметры конкурентоспособности характеризуют:
    а) первоначальные затраты на приобретение товара;
    б) свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов;
    в) области применения товара.

9.1.3. Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы

Цифровой маркетинг

1. Одним из проявлений изменения модели поведения потребителя в цифровой экономике является …
   а) сокращение мобильности;
   б) отсутствие новых привычек потребления;
   в) возрастание роли репутационного капитала продавца;
   г) сокращение значимости отзывов потребителей в соцсетях.
2. Одним из преимуществ Интернета для брендинга является:
   а) невозможность получения мгновенной обратной связи;
   б) невозможность прямого общения с потребителями;
   в) возможность отслеживания статистики;
   г) слишком высокая стоимость.
3. Красный цвет ассоциируется с:
   а) Coca-Cola
   б) Milka
   в) Sony
4. Дела, которые мы не довели до конца, запоминаются лучше - название эффекта
   а) Эффект Зейгарник.
   б) Эффект новизны.
   в) Эффект «ноги в дверях».
5. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?
   а) Просмотры страниц и показатель отказов.
   б) Показатель отказов и средняя длительность сеанса.
   в) Просмотры страниц и доход.
6. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:
   а) принцип кооперации и специализации;
   б) принцип целевого финансирования;
   в) ориентация на потребителя.
7. Выберите верное утверждение.
   а) Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
   б) Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
   в) Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.
8. Цели маркетинга должны:
   а) согласовываться с общефирменными целями и задачами;
   б) быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
   в) быть простыми, краткосрочными, измеримыми.
9. Маркетинг появился впервые:
   а) в середине XIX века в Западной Европе;
   б) на рубеже XIX и XX веков в США;
   в) в середине XX века в Японии.
10. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
    а) на производство качественных товаров;
    б) на совершенствование производства, рост продаж

Согласована на портале № 77323

в) на интенсификацию сбыта.

9.2. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе по дисциплине.

9.3. 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 9.4.

Таблица 9.4 – 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, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

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

Согласована на портале № 77323

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 № 77323

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики
протокол № 1 от «26» 1 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. Экономики	В.Ю. Цибульникова	Согласовано, bbc9013e-1509-4582-b986-4eb4b832138c
Заведующий обеспечивающей каф. Экономики	В.Ю. Цибульникова	Согласовано, bbc9013e-1509-4582-b986-4eb4b832138c
Декан ФДО	И.П. Черкашина	Согласовано, 4580bdea-d7a1-4d22-bda1-21376d739cfc

ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. экономики	Н.Б. Васильковская	Согласовано, 72f60e85-691a-4e2e-a026-beba382cee78
Доцент, каф. экономики	Н.В. Шимко	Согласовано, 1559df48-00f3-4030-9034-e91dbb8b740a

РАЗРАБОТАНО:

Заведующий кафедрой, каф. экономики	В.Ю. Цибульникова	Разработано, bbc9013e-1509-4582-b986-4eb4b832138c
Ассистент, каф. ТЭО	Ю.Л. Замятина	Разработано, 1663c03a-62e7-4092-902a-95591a9d4047

Согласована на портале № 77323