

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УРи МД
Сенченко П.В.
«11» 12 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) / специализация: **Бухгалтерский учёт и цифровая аналитика**

Форма обучения: **очно-заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**

Кафедра: **экономики (Экономики)**

Курс: **4**

Семестр: **7**

Учебный план набора 2025 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	108	108	часов
(включая промежуточную аттестацию)		3	з.е.

Формы промежуточной аттестации	Семестр	Количество
Зачет	7	
Контрольные работы	7	1

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УРи МД
Дата подписания: 11.12.2024
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

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.01.02.

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-процессов 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

Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего	10	10
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8
Контрольные работы	2	2
Самостоятельная работа обучающихся, 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	
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. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено учебным планом

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

Не предусмотрено учебным планом

5.7. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.7.

Таблица 5.7. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

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

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		

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

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.8.

Таблица 5.8 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

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

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. 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. 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 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. Электронный курс по дисциплине

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

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

Учебная аудитория для проведения занятий практического и лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для выполнения курсовых работ/проектов

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, 101 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 107 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 130 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

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 вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Психологические основы маркетинга	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Изучение потребителей в цифровой среде	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		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 вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		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

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

- 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) А/В 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) монополия
 - 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 поддержки 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 типу контента можно отнести публикацию разработчика онлайн-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

- 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 контекстно-медийную 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 маркетинге:
- 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

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:
 - 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 вариантов (заданий) контрольных работ

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
- 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

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.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики
протокол № 11 от «14» 11 2024 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
Начальник учебного управления	И.А. Лариошина	Согласовано, c3195437-a02f-4972- a7c6-ab6ee1f21e73

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