

Документ подписан простыми электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сенченко Павел Васильевич  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 17.07.2024 15:20:26  
Уникальный программный ключ:  
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

**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 УР

Документ подписан электронной подписью  
Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c  
Владелец: Сенченко Павел Васильевич  
Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ**

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**  
Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**  
Направленность (профиль) / специализация: **Экономика и бизнес (финансы, инвестиции, банки)**  
Форма обучения: **очная**  
Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**  
Кафедра: **Кафедра экономики (Экономики)**  
Курс: **3**  
Семестр: **6**  
Учебный план набора 2024 года

**Объем дисциплины и виды учебной деятельности**

Виды учебной деятельности	6 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	часов
Практические занятия	18	18	часов
Самостоятельная работа	72	72	часов
Общая трудоемкость	108	108	часов
(включая промежуточную аттестацию)	3	3	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Зачет	6

## 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
<b>Универсальные компетенции</b>		
-	-	-
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
-	-	-
<b>Профессиональные компетенции</b>		
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
		6 семестр

<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>	36	36
Лекционные занятия	18	18
Практические занятия	18	18
<b>Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>	72	72
Подготовка к зачету	30	30
Выполнение практического задания	25	25
Подготовка к тестированию	17	17
<b>Общая трудоемкость (в часах)</b>	108	108
<b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>	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	Лек. зан., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
<b>6 семестр</b>					
1 Ведение в цифровой маркетинг	4	-	20	24	ПК-9
2 Особенности выполнения маркетинговых исследований в цифровой среде	4	6	23	33	ПК-9
3 Позиционирование и брендинг в цифровой среде	4	6	15	25	ПК-9
4 Ценообразование, сбыт и продвижение в цифровой среде	6	6	14	26	ПК-9
Итого за семестр	18	18	72	108	
Итого	18	18	72	108	

### 5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
<b>6 семестр</b>			

1 Ведение в цифровой маркетинг	<p>Определение и функции маркетинга. История развития дисциплины, основные идеологи и их концепции. Роль маркетинга в построении бизнеса. Типы IT-проектов, жизненный цикл компании. Стартапы, развитие инновационной экономики в России и мире. Бизнес-модели и стратегии компаний, венчурная индустрия, интеллектуальная собственность.</p>	4	ПК-9
	Итого	4	
2 Особенности выполнения маркетинговых исследований в цифровой среде	<p>Назначение маркетинговых исследований, типы информации. Полевые исследования. Достоинства и недостатки. Генеральная совокупность и выборка, методы проведения исследований. Особенности проведения полевых исследований на b2b и b2c рынках. Общие правила и рекомендации по сбору первичной информации. Методы анализа информации. Кабинетные исследования. Достоинства и недостатки. Сегментирование, анализ и отбор целевых сегментов. Основные параметры оценки потребительского рынка. Понятие конкуренции, анализ конкурентов, источники информации, модель М. Портера</p>	4	ПК-9
	Итого	4	
3 Позиционирование и брендинг в цифровой среде	<p>Использование результатов маркетинговых решений для принятия решения о позиционировании. Построение карт позиционирования, основные параметры, проведение SWOT-анализа, определение конкурентного преимущества и выработка уникального торгового предложения. Бренд и его роль для компании. Архитектура бренда, добавленная стоимость, составляющие бренда, процесс создания сильного бренда.</p>	4	ПК-9
	Итого	4	

4 Ценообразование, сбыт и продвижение в цифровой среде	Цена и себестоимость, способы ценообразования: затратный, рыночный, доходный. Цена и уровень конкуренции, позиционирование по цене, достоинства и недостатки. Оценка емкости рынка при разных сценариях ценообразования. Особенности ценообразования на программные продукты. Наиболее популярные модели монетизации IT-продуктов. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала. Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения продукта. Воронка продаж, жизненный цикл покупателя, метрики и конверсии, прогнозирование объема продаж. Интернет-маркетинг, виды рекламных кампаний. Цели и показатели результативности рекламных кампаний в Интернете. Маркетинг в социальных сетях (SMM), таргетированная реклама. Контентмаркетинг, его цели, виды контента и его применение. Email-маркетинг, виды писем, сбор базы и лид-магниты, сервисы массовых рассылок. Контекстная реклама, Яндекс Директ и Google Ads, сбор семантики. Создание landing page, основные блоки, типичные ошибки. Основы web-аналитики, системы аналитики	6	ПК-9
	Итого	6	
	Итого за семестр	18	
	Итого	18	

### 5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3. – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
<b>6 семестр</b>			

2 Особенности выполнения маркетинговых исследований в цифровой среде	Сегментирование рынка. Анализ конкурентной ситуации. Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования.	6	ПК-9
	Итого	6	
3 Позиционирование и брендинг в цифровой среде	Разработка карты позиционирования компании	6	ПК-9
	Итого	6	
4 Ценообразование, сбыт и продвижение в цифровой среде	Расчет полной себестоимости продукта / услуги. Юнит-экономика.	4	ПК-9
	Разработка модели продвижения проекта в интернете	2	ПК-9
	Итого	6	
Итого за семестр		18	
Итого		18	

#### 5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

#### 5.5. 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
<b>6 семестр</b>				
1 Ведение в цифровой маркетинг	Подготовка к зачету	8	ПК-9	Зачёт
	Выполнение практического задания	8	ПК-9	Практическое задание
	Подготовка к тестированию	4	ПК-9	Тестирование
	Итого	20		
2 Особенности выполнения маркетинговых исследований в цифровой среде	Подготовка к зачету	8	ПК-9	Зачёт
	Выполнение практического задания	8	ПК-9	Практическое задание
	Подготовка к тестированию	7	ПК-9	Тестирование
	Итого	23		

3 Позиционирование и брендинг в цифровой среде	Подготовка к зачету	6	ПК-9	Зачёт
	Выполнение практического задания	6	ПК-9	Практическое задание
	Подготовка к тестированию	3	ПК-9	Тестирование
	Итого	15		
4 Ценообразование, сбыт и продвижение в цифровой среде	Подготовка к зачету	8	ПК-9	Зачёт
	Выполнение практического задания	3	ПК-9	Практическое задание
	Подготовка к тестированию	3	ПК-9	Тестирование
	Итого	14		
Итого за семестр		72		
Итого		72		

### 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
	Лек. зан.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-9	+	+	+	Зачёт, Практическое задание, Тестирование

## 6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

### 6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

Формы контроля	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
<b>6 семестр</b>				
Зачёт	5	10	15	30
Практическое задание	10	15	20	45
Тестирование	5	10	10	25
Итого максимум за период	20	35	45	100
Нарастающим итогом	20	55	100	100

### 6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Баллы на дату текущего контроля	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК	3

< 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК	2
---	---

### 6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка	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	E (посредственно)
	60 – 64	
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

## 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. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/520372>.

2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/513376>.

### 7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / М. А. Афонасова - 2015. 106 с. [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. [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. [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. 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. 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 достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

#### **8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий**

Учебно-вычислительная лаборатория: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 611 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Сервер Intel Xeon X3430;
- Сервер DEMAR-3 на базе AMD Ryzen 7;
- Проектор BenQ MH550;
- Проекционный экран Lumien Eco Picture(2x3м);
- Телевизор HYUNDAI H-LED65FU7003;
- Магнитно-маркерная доска;
- Сканер Canon CanoScan UDE210 A4;
- Принтер Canon LBP-1120;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- FoxitReader;
- Google Chrome;
- Microsoft Office 2007;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- Microsoft Windows Server 2008;
- Mozilla Firefox;
- Консультант Плюс;

Лаборатория группового проектного обучения "Социально-экономических проблем": учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 609 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Интерактивная панель;
- Камера;
- Микрофон;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- FoxitReader;

- Google Chrome;
- Microsoft Office 2007;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- Mozilla Firefox;
- WinRAR 2.9 2007г.;
- Консультант Плюс;

### 8.3. 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, 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.

### 8.4. 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 Ведение в цифровой маркетинг	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Практическое задание	Темы практических заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Особенности выполнения маркетинговых исследований в цифровой среде	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Практическое задание	Темы практических заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Позиционирование и брендинг в цифровой среде	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Практическое задание	Темы практических заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Ценообразование, сбыт и продвижение в цифровой среде	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Практическое задание	Темы практических заданий
		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 <b>ориентирования</b> , 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 <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> 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 <b>системном</b> 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?
  - глубинное интервью
  - анкетирование
  - фокус-группа
  - A/B тестирование
- 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?
  - монополистическая конкуренция
  - монопсония
  - олигополия
  - монополия
- 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?
  - 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

### 9.1.2. Перечень вопросов для зачета

1. Опишите классификацию потребителей относительно их особенностей восприятия новых технологий. Раскройте характеристики и роль ранневангелистов в развитии стартапа.
2. Перечислите и опишите основные стратегии относительно соотношения «рынок-продукт» и основные способы определения соответствующей стратегии.
3. Дайте определение цены, опишите процесс ценообразования на рынке, перечислите и охарактеризуйте основные ценнообразующие факторы.
4. Дайте определение маркетинговых коммуникаций (МК), перечислите и опишите основные средства воздействия в МК.
5. Дайте определение позиционирования, перечислите и опишите основные вопросы, решаемые в ходе позиционирования.
6. Дайте определение бренда, перечислите и опишите его составляющие, перечислите критерии оценки брендов.
7. Дайте определение архитектуры бренда, перечислите основные компоненты.
8. Перечислите и опишите основные типы архитектуры бренда.
9. Дайте определение инструмента “unit-экономика”, перечислите и дайте определение основным метрикам, назовите условие эффективности программы продвижения.
10. Дайте определение Интернет-маркетинга, перечислите его особенности, перечислите и опишите его виды.

### 9.1.3. Темы практических заданий

1. Анализ конкурентной ситуации
2. Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования
3. Разработка карты позиционирования
4. Расчет полной себестоимости продукта / услуги
5. Анализ целевой аудитории для разработки digital-стратегии
6. Анализ конкурентов при создании landing page

## 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 / электронном журнале 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 № 9 от «21» 9 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
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
-------------------------------------	-------------------	--