

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.06.2025 19:43:13
Уникальный программный ключ:
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор
НОЧУ ВО «МУНИ»
В В. Борисова
подпись
«15» апреля 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ **Цифровые маркетинговые коммуникации**

направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
Менеджмент цифровых технологий

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

Москва 2023 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2. Способен обосновывать организационно-управленческие решения в области цифровых технологий	ИПК-2.1. Способен формировать альтернативные решения на основе аналитических данных. ИПК-2.2. Способен проводить анализ и обосновывать выбор решения в области цифровых технологий. ИПК-2.3. Способен проводить оценку ресурсов, необходимых для реализации цифровых решений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.10 «Цифровые маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Цифровые маркетинговые коммуникации» составляет 4 зачетные единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	-
Аудиторные занятия (всего)	40	40	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	20	20	-
Практические занятия (ПЗ)	20	20	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	68	68	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	50	50	-
Тестирование	18	18	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	36	36	-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4	144/4	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Основы цифрового маркетинга	9	2	2	5
2.	Тема 2. История развития цифрового маркетинга	9	2	2	5
3.	Тема 3. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга	10	2	2	6
4.	Тема 4. Маркетинговая стратегия в цифровой среде	10	2	2	6
5.	Тема 5. Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде	11	2	2	7
6.	Тема 6. Определение целевой аудитории	11	2	2	7
7.	Тема 7. Цифровой маркетинг в онлайн Пространстве	12	2	2	8
8.	Тема 8. Цифровой маркетинг в офлайн Пространстве	12	2	2	8
9.	Тема 9. Планирование бюджета и ресурсов	12	2	2	8
10.	Тема 10. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга	12	2	2	8
Всего		108	20	20	68
Экзамен		36	-	-	-
Итого		144	20	20	68

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основы цифрового маркетинга

Терминологический аппарат Цифровизация. Цифровые медиа. Цифровая среда. Цифровой маркетинг. Цифровое продвижение. Цифровая коммуникация. Электронная коммерция, электронный бизнес. Интернет -маркетинг. Цифровые инструменты

Тема 2. История развития цифрового маркетинга

Начало цифрового маркетинга как продолжение маркетинга. Современные подходы к определению. Развитие цифровых инноваций в маркетинге.

Тема 3. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга

Каналы цифрового маркетинга: Интернет, мобильные гаджеты, Цифровое телевидение, Цифровое телевидение, Локальные сети, «Умные» гаджеты, Интерактивные дисплеи, Digital - art, социальные сети. Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, seo -продвижение, контент - маркетинг, SMM, оплата за клик баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама на цифровом телевидении, радиореклама на онлайн - площадках, нативная реклама, e - mail рассылки, смс -рассылки абонентам сотовых операторов. Преимущества цифрового маркетинга

Тема 4. Маркетинговая стратегия в цифровой среде

Этапы разработки маркетинговой стратегии. Постановка целей маркетинговой стратегии. Инструменты планирования. Основные виды целей маркетинговой стратегии

Тема 5. Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде

Этапы анализа рынка. Методы анализа рынка. Параметры оценки конкурентов

Тема 6. Определение целевой аудитории

Основные источники сбора информации о целевой аудитории. Характеристика целевой аудитории в сегменте B2C и B2B. Модель описания целевой аудитории предложенная Джерритом Антони́десом и Фредом ван Раем (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij).

Тема 7. Цифровой маркетинг в онлайн Пространстве

Поисковая оптимизация сайта. Поисковые системы. Основные инструменты для SEO. Порядок работы по продвижению сайта. Семантическое ядро. Типы поисковых запросов. Текстовая оптимизация страницы. Цели Контент - маркетинга. Каналы для реализации стратегии контент -маркетинга. Продвижение бренда и контента в социальных сетях. Виды баннеров в сети Интернет: графическая реклама с неизменным размером, rich - медиа. pop up, pop under. Таргетинг. Каналы, используемые маркетингом в социальных сетях (SMM). Цели и задачи вирусного маркетинга. Этапы проведения вирусной рекламной кампании. Email - маркетинг — задачи, виды методы. Особенности рекламы в мобильных приложениях.

Тема 8. Цифровой маркетинг в офлайн Пространстве

QR-коды на различных источниках. Области применения QR -кодов. Использование QR -кодов в газетах и журналах. Преимущества использования QR - кодов. Служба коротких сообщений: SMS и MMS -маркетинг; Особенности MMS и SMS -маркетинга. Рекомендации для создания SMS - рассылки. Рассылки через мессенджеры Интерактивные экраны и выставочные LCD стенды.

Тема 9. Планирование бюджета и ресурсов

Основные этапы бюджетирования. Общие правила составления бюджета. Показатели.

Тема 10. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга

Показатели эффективности. Общие метрики. Метрики eCommerce помогающие отслеживать привлечение клиентов, вовлечение и удержание, анализировать эффективность

продаж. Метрики для онлайн-сервисов. Метрики email- маркетинга. Метрики удержания. Эффект от реализации инструментов цифрового маркетинга.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Очно-заочная форма обучения

- Занятие 1. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга
- Занятие 2. Маркетинговая стратегия в цифровой среде
- Занятие 3. Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде
- Занятие 4. Определение целевой аудитории
- Занятие 5. Цифровой маркетинг в онлайн Пространстве
- Занятие 6. Цифровой маркетинг в офлайн Пространстве
- Занятие 7. Планирование бюджета и ресурсов
- Занятие 8. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>
2. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>

5.2. Дополнительная литература

1. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие : [16+] / З. Н. Сергеева ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 91 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576518>

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>
2. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
3. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>
4. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
5. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
6. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>.
7. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.
2. Аудитория информационных технологий, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет».
3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Цифровые маркетинговые коммуникации» является дисциплиной, формирующей у обучающихся частично компетенцию ПК-2. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Цифровые маркетинговые коммуникации».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Цифровые маркетинговые коммуникации» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Цифровые маркетинговые коммуникации» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Цифровые маркетинговые коммуникации» представлена в составе ФОС по дисциплине в п 8 рабочей программы.

Примерные варианты тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине также представлены в п 8 рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Цифровые маркетинговые коммуникации», приведен в п.8 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

7.2. Методические указания обучающимся

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля – активная работа на практических занятиях, подготовка и прохождение тестирования. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является экзамен, в ходе которого

оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Цифровые маркетинговые коммуникации» осуществляется в следующих формах:

- анализ правовой базы, регламентирующей деятельность организаций различных организационно-правовых форм;
- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- решение типовых расчетных задач по темам;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.5 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровые маркетинговые коммуникации». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине приведен в п.7 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины «Цифровые маркетинговые коммуникации» является самостоятельной работой обучающегося в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Цифровые маркетинговые коммуникации» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Цифровые маркетинговые коммуникации» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в составе ФОС по дисциплине в п 8 рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-2. Способен обосновывать организационно-управленческие решения в области цифровых технологий	ИПК-2.1. Способен формировать альтернативные решения на основе аналитических данных. ИПК-2.2. Способен проводить анализ и обосновывать выбор решения в области цифровых технологий. ИПК-2.3. Способен проводить оценку ресурсов, необходимых для реализации цифровых решений.	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; тестирование	Темы 1-9

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3 Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных обучающимся на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

8.2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них

		имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

Примерный перечень вопросов для обсуждения

1. Выбор маркетинговой инновационной стратегии предприятия.
2. Новые рынки сбыта как фактор нововведения.
3. Варианты организации цифрового бизнеса:
Венчурные фирмы.
Экспериментальные фирмы.
Патентные фирмы.
Виолентные фирмы.
Инновационные подразделения крупных компаний.
4. Варианты инновационного бизнеса по содержанию:
 - 4.1. Бизнес в Internet (дизайн сайтов, торговля, банкинг, информационное обслуживание и т.д.).
 - 4.2. Спутниковое ТВ.
 - 4.3. Разработка программного продукта.
 - 4.4. Генно-инженерные разработки.
 - 4.5. Конверсионные технологии.
5. Международная кооперация с точки зрения инновационного маркетинга.
6. Глобализация с точки зрения инновационного маркетинга.
7. Инновационные возможности российских предприятий в сфере маркетинга.
8. Продажа патентов, лицензий и «ноу-хау» - как высокоприбыльный бизнес.
9. Маркетинговое сопровождение технологического трансфера.
10. Творчество и процесс решения проблем (алгоритм и приемы управления различными стадиями инновационного процесса) с точки зрения инновационного маркетинга.

8.3.2. Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

Примерные варианты тестовых заданий:

1. Маркетинг как философия бизнеса – это:
А) Обеспечение высокого качества товара;

- В) Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
 - С) Получение сверхприбыли;
 - Д) Верный вариант В и С;
 - Е) Все варианты верны.
2. Интеграционная функция маркетинга состоит в том, чтобы:
- А) Подчинить все функции на предприятии общей идее маркетинга – удовлетворению потребностей потенциальных потребителей;
 - В) Сбалансировать планы производства и реализации продукции с учетом спроса на рынке;
 - С) Согласовать работу всех отделов предприятия
 - Д) Все варианты верны;
 - Е) Нет правильного варианта.
3. Определите правильность последовательности развития рынка:
- А) 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный; 3-й период - маркетинговый;
 - В) 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;
 - С) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой; 3-й период — маркетинговый;
 - Д) Нет правильного варианта;
 - Е) Все варианты верны.
4. Концепция маркетинга утверждает, что:
- А) потребители будут покупать те товары, которые широко распространены и доступны по цене;
 - В) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
 - С) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
 - Д) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- 32
- Е) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
5. Стимулирующий маркетинг применяется:
- А) при отрицательном спросе;
 - В) скрытом спросе;
 - С) отсутствии спроса;
 - Д) нерациональном спросе;
 - Е) всем вышеперечисленным.
6. Противодействующий маркетинг применяется:
- А) при чрезмерном спросе;
 - В) нерациональном спросе;
 - С) падающем спросе;
 - Д) отрицательном спросе.
 - Е) все вышеперечисленные.
7. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
- А) приоритет производителя;
 - В) приоритет покупателя;
 - С) приоритет посредника;
 - Д) приоритет потребителя.
8. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя

предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

- А) концепцию маркетинга;
- В) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- С) концепцию совершенствования товара;
- Д) концепцию социально ответственного маркетинга.

9. Макросреда маркетинга обусловлена:

- А) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- В) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- С) существующим законодательством;
- Д) деятельностью государственных органов управления.

10. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

- А) массовый маркетинг;
- В) товарно-дифференцированный маркетинг;
- С) целевой маркетинг.

Вариант 2

Задание 1. Эволюция содержания и форм маркетинга. Влияние научно-технического прогресса и социальной ответственности.

Задание 2. Изучение и оценка конъюнктуры товарного рынка.

Тест

33

1. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует

утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий.

Такая точка зрения принадлежит;

- А) Абрахаму Маслоу;
- В) Зигмунду Фрейду;
- С) Фредерику Герцбергу;
- Д) Макс Веберу.

2. Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента

– это...

- А) маркетинг;
- В) менеджмент;
- С) экономика предприятия;
- Д) ремаркетинг;
- Е) нет правильного ответа.

3. Маркетинговое исследование — это:

- А) то же самое, что и «исследование рынка»;
- В) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- С) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- Д) исследование маркетинга;
- Е) все ответы верны.

4. По способу получения данных и информации выделяют:

- А) исследование внутренней среды организации;
- В) первичные исследования;
- С) исследование услуг;
- Д) региональное исследование;

Е) все ответы верны.

5. Научный подход при проведении маркетинговых исследований базируется на:

А) результативности;

В) объективности;

С) оперативности;

Д) самокритичности;

Е) нет правильного варианта.

6. Основными направлениями исследований в маркетинге являются:

А) исследование потребителей;

В) исследование продавцов;

С) исследование предпринимателей;

Д) исследование магазинов;

Е) все ответы верны.

7. Исследование потребителей-организаций относится к:

А) исследованию внутренней среды организации;

В) исследованию потребителей;

С) исследованию рынка;

Д) исследованию конкурентов;

Е) нет правильного варианта.

34

8. Экономическая конъюнктура — это:

А) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением;

В) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют уровень цен, товарные запасы;

С) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение

между предложением, уровень цен, товарные запасы;

Д) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы;

Е) нет правильного варианта.

9. Принадлежность покупателей к определенному общественному классу — это характеристика:

А) факторов культурного уровня;

В) факторов социального порядка;

С) факторов личного порядка;

Д) факторов психологического порядка;

Е) нет правильного варианта.

10. Образ жизни потребителей — это характеристика:

А) факторов культурного уровня;

В) факторов социального порядка;

С) факторов личного порядка;

Д) факторов психологического порядка;

Е) нет правильного варианта.

Вариант 3

Задание 1. Основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Их отличия от концепции маркетинга.

Задание 2. Принципы и методы изучения потребителей.

Тест

1. К кабинетному методу исследования относится:

А) телефонный опрос;

В) сплошное наблюдение;

С) анализ отчетов предыдущих исследований;

Д) проведение экспериментальной продажи товаров;

- Е) нет правильного варианта.
2. Недостатком вторичных данных является:
- А) быстрота получения;
 - В) дешевизна по сравнению с первичными данными;
 - С) невозможность оценить их достоверность;
 - Д) легкость использования;
 - Е) нет правильного варианта.
3. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...
- А) идея маркетинга;
 - В) цель маркетинга;
- 35
- С) функция маркетинга;
 - Д) стратегия маркетинга;
 - Е) стратегия менеджмента.
4. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции:
- А) продаж;
 - В) управления и контроля;
 - С) производственная;
 - Д) спроса;
 - Е) предложения.
5. Назовите составляющие комплекса маркетинга:
- А) товарная политика;
 - В) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика;
 - С) сбытовая политика;
 - Д) коммуникативная политика;
 - Е) ценовая политика.
6. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса:
- А) организационная;
 - В) управленческая;
 - С) производственная;
 - Д) сбытовая;
 - Е) контрольная.
7. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга - это:
- А) нужда, потребность;
 - В) запрос, товар;
 - С) обмен, сделка;
 - Д) рынок;
 - Е) Все ответы верны.
8. С каким спросом связан ремаркетинг?
- А) Негативный;
 - В) снижающийся;
 - С) отсутствующий;
 - Д) высокий.
9. При каком состоянии спроса используется конверсионный маркетинг?
- А) Падающий спрос;
 - В) отрицательный спрос;
 - С) полноценный спрос;
 - Д) неудовлетворительный спрос.
10. Что понимается под сегментацией рынка?
- А) Классификация потребителей на группы по каким-либо признакам;
 - В) выбор каналов распределения;

- C) определение средств маркетинговых коммуникаций;
- D) удовлетворение нужд потребителей

8.3.3. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

Примерные вопросы к экзамену

1. Что является главным признаком экономического развития в условиях глобализации?
2. Назовите главные компоненты инновационных систем.
3. В чем заключается «движение инноваций»?
4. Что такое гиперконкуренция?
5. Охарактеризуйте разницу двух подходов к определению сущности инноваций.
6. Назовите стадии инновационного процесса.
7. Назовите четыре источника инновационных идей.
8. Охарактеризуйте эволюцию моделей инновационных процессов.
9. Дайте характеристику «традиционной фирме» и «новой фирме».
10. Дайте определение концепции маркетинга.
11. Как менялись маркетинговые технологии в ходе эволюции хозяйственной деятельности?
12. Каковы основные этапы развития маркетинга в Японии?
13. Назовите причины ускорения темпов разработки новых товаров.
14. В чем основное отличие инновационного маркетинга от классического маркетинга?
15. Какие товары относятся к модернизированным?
16. Назовите методы создания нового товара.
17. Охарактеризуйте три основных фактора успеха в управлении инновациями.
18. Для чего используется инновационная монополия?
19. Что представляет собой комплекс инновационного маркетинга?
20. Дайте определение качественным исследованиям рынка инноваций.
21. Назовите четыре фазы принятия решения о покупке покупателями.
22. В чем заключается сущность параметрического анализа?
23. Дайте определение конкурентной карте рынка.
24. Назовите три уровня разрабатываемого товара.
25. Назовите основной метод формирования спроса на промышленные инновационные товары.
26. Какие три группы действий присутствуют в рекламной деятельности?
27. Что относится к стимулированию сбыта в инновационном маркетинге?
28. Как можно оценить инновационные риски?
29. Какими методами проводится оценка конкурентоспособности нового товара?
30. Какие изменения в управлении инновациями внес Интернет?
31. Назовите источники получения идей через систему Интернет.
32. Охарактеризуйте проблемы работы в системе Интернет в России.
33. В чем преимущества и недостатки Интернет-опросов?
34. Назовите методы формирования спроса на инновации в системе Интернет.
35. Назовите этапы исследования воздействия рекламы в системе Интернет.
36. Какие возможные пути привлечения посредников через Интернет?
37. Назовите преимущества при торговле через Интернет.
38. Чем обусловлена рациональность сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга?
39. Назовите оценочные критерии принятия решения о реализации Интернет-проекта.
40. В чем заключается особенность сегментации в системе Интернет?
41. Дайте определение брендингу.
42. Что относится к основным объектам брендинга?
43. Что означает понятие атрибуты товара?

44. Из каких этапов состоит процесс позиционирования бренда?
45. Каким желательным качествам должно удовлетворять название бренда?
46. Назовите методы точечного маркетинга.
47. Что является основой механизма формирования бренда?
48. Какое значение имеет разработка бизнес-идеи для предприятия?
49. Дайте определение ребрендингу.
50. Из каких этапов состоит процесс проведения ребрендинга?
51. Охарактеризуйте взаимосвязь ребрендинга и его окружения.
52. Что является движущей силой процесса диффузии инноваций?
53. Назовите пять категорий покупателей по диффузной теории Эверетта Роджерса.
54. Что служит основой маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций?
55. Охарактеризуйте новую теорию Джеффри Мура.
56. Чем отличается раннее большинство от ранних последователей?
57. Дайте определение инновационного маркетинга.
58. Что относится к рыночным и продуктовым характеристикам?
59. В чем заключается опасность «пропасти»?
60. Назовите этапы преодоления «пропасти».
61. Охарактеризуйте тест «в лифте».
62. Назовите показатели оценки инновационного потенциала научных исследований и разработок.
63. Какие показатели используются для оценки инновационной активности?