

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу

д.э.н., проф. _____
(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев _____
(инициалы, фамилия)

_____ (подпись)
«27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Инновационные маркетинговые коммуникации»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф. д.э.н., проф. _____
(должность, уч. степень, звание)

11.06.2024
(подпись, дата)

К.В. Лосев _____
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф. _____
(уч. степень, звание)

11.06.2024
(подпись, дата)

К.В. Лосев _____
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н. доц. _____
(должность, уч. степень, звание)

11.06.2024
(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман _____
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий»

УК-2 «Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла»

УК-3 «Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели»

ПК-1 «Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью»

ПК-3 «Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с принципами и методами формирования инновационных маркетинговых коммуникаций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – формирование у студентов твердых теоретических знаний и практических навыков в области инновационных маркетинговых коммуникаций.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.В.2 владеть навыками использования алгоритмов и цифровых средств, предназначенных для анализа информации и данных
Универсальные компетенции	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3.1 знать этапы жизненного цикла проекта; виды ресурсов и ограничений для решения проектных задач; необходимые для осуществления проектной деятельности правовые нормы и принципы управления проектами
Универсальные компетенции	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.В.2 владеть навыками использования цифровых средств, обеспечивающих удаленное взаимодействие членов команды
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью	ПК-1.У.1 уметь организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять	ПК-3.3.1 знать аналитические методы и инструменты для целеполагания,

	проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике ПК-3.В.1 владеть на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, навыком выстраивания работы подразделения/предприятия и применять технологии организации коммуникационной работы
--	---	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»;
- «Цифровые технологии в рекламе и PR»;
- «Инновационный менеджмент».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Социально-инновационные проекты»;
- «Государственная итоговая аттестация»;
- «Производственная преддипломная практика».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки	13	13
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	54	54
Самостоятельная работа, всего (час)	75	75
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Тема 1. Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга	1	2	-	-	7
Тема 2. Роль инновационного маркетинга в управлении организацией	1	2	-	-	7
Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	1	2	-	-	7
Тема 4. Маркетинговый комплекс товара-нововведения.	2	4	-	-	7
Тема 5. Ценообразование при создании и продвижении на рынок новых изделий	2	4	-	-	7
Тема 6. Организация, задачи и принципы организации освоения производства и продвижения на рынок новых изделий	2	4	-	-	8
Тема 7. Управление затратами на инновационную деятельность	2	4	-	-	8
Тема 8. Маркетинг новых технологий.	2	4	-	-	8
Тема 9. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.	2	4	-	-	8
Тема 10. Прогнозирование сбыта новой продукции.	2	4	-	-	8
Итого в семестре:	17	34	-	-	75
Итого	17	34	0	0	75

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга Инновационный маркетинг: возникновение, становление, основные черты. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
1	Тема 2. Роль инновационного маркетинга в управлении организацией

	<p>Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг. Особенности рынка инноваций. Виды маркетинга нововведений, маркетинга научно-технической продукции, маркетинга технологических нововведений, созданных в производстве, оценка конкурентоспособности проектируемого изделия, международный маркетинг. Критерии сегментации рынка товаров. Пути совершенствования маркетинга инноваций.</p>
1	<p>Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень (НТУ) нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения НТУ продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров.</p>
1	<p>Тема 4. Маркетинговый комплекс товара-нововведения Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы. Планирование производства запчастей.</p>
1	<p>Тема 5. Ценообразование при создании и продвижении на рынок новых изделий Ценообразование на новую продукцию. Виды цен. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям.</p>
1	<p>Тема 6. Организация, задачи и принципы организации освоения производства и продвижения на рынок новых изделий Методы организации перехода на выпуск новых изделий. Система организации ускоренного освоения новых изделий. Разработка программ и проектов ново введений. Особенности организации ускоренного освоения изделий при различных</p>

	<p>типах производства. Интеграция разработчиков, производителем и потребителей новой техники. Организация готовности производства при освоении. Роль и место гибких производственных систем при организации перехода на выпуск новых изделий.</p>
1	<p>Тема 7. Управление затратами на инновационную деятельность Сущность и содержание затрат на инновационную деятельность. Единовременные и текущие затраты. Структура затрат. Учет затрат. Пути снижения. Планирование динамики затрат при освоении новых изделий. Метод Райта. Построение кривых освоения. Оценка воздействия дестабилизирующих факторов на затраты в процессе освоения. Планирование себестоимости научно-технической продукции.</p>
1	<p>Тема 8. Маркетинг новых технологий Особенности маркетинга новых технологий. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.</p>
1	<p>Тема 9. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта Формы стратегического управления инновациями. Методы и средства стратегического управления инновациями. Понятие инновационной стратегии, ее роль в рыночной экономике. Стратегии конкурентной борьбы: виолетная (силовая) стратегия; патентная (нишевая) стратегия; коммутантная (приспособительная) стратегия; эксплорентная (пионерская) стратегия.</p>
1	<p>Тема 10. Прогнозирование сбыта новой продукции Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель. Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					

1	Разработка стратегических и тактических маркетинговых программ	Групповая дискуссия	2	1	1
2	Планирование затрат производства в период освоения продукции	Групповая дискуссия	4	1	1
3	Маркетинговый анализ спроса и потребности	Кейс	4	1	1
4	Оценка конкурентоспособности нового изделия	Групповая дискуссия	4	1	1
5	Определение емкости нового рынка	Групповая дискуссия	4	1	1
6	Управление запасами новых изделий с применением анализа ABC и анализа XYZ	Кейс	4	1	1
7	Оценка поставщиков по результатам работы для принятия решения о продлении договорных отношений	Групповая дискуссия	4	2	1
8	Деловая игра «Укротители велосипедов»	Деловая игра	4	2	1
9	Имитационная игра «Совет директоров»	Деловая игра	4	2	1
Всего			34	13	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	50	50
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	15	15
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	75	75

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/catalog/product/1047091	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. — 159 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01490-5.	
URL:	Хорольский, В. В.	

<p>https://znanium.com/catalog/product/115092 5</p>	<p>Медийность текстов в средствах массовой коммуникации : монография / В. В. Хорольский. - 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2020. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2.</p>	
<p>URL: https://znanium.com/catalog/product/102144 5</p>	<p>Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7.</p>	
<p>URL: https://znanium.com/catalog/product/107789 1</p>	<p>Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - ISBN 978-5-00139-066-4.</p>	
<p>URL: https://znanium.com/catalog/product/101661 6</p>	<p>Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 316 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. - ISBN 978-5-9558-0434-7.</p>	
<p>URL: https://znanium.com/catalog/product/104123 8</p>	<p>Юдина, А.И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности: учеб.</p>	

	пособие для обучающихся по направлению подготовки 51.04.03 «Социально-культурная деятельность», квалификация (степень) выпускника «магистр» / А.И. Юдина. - Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2018. - 127 с. - ISBN 978-5-8154-0425-0.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133542	Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе: учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 426 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2041699	Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 231 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
-------	--------------

1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Сущность инновационного маркетинга	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
2.	Цели и задачи инновационного маркетинга	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-1.В.2

3.	Виды инновационного маркетинга	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-3.В.2
4.	Регулярный инновационный маркетинг	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
5.	Санационный инновационный маркетинг	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-1.В.2
6.	Маркетинговое исследование по новому продукту	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-3.В.2
7.	Новый продукт и его значение для экономического развития	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-3.В.2
8.	Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
9.	Разработка новых продуктов и выход на рынок	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-1.В.2
10.	Особенности процесса создания и освоения инноваций	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-3.В.2
11.	Источники и методы поиска идей новых продуктов	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
12.	Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-3.В.2
13.	Организация системы сбыта нового продукта	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-1.В.2
14.	Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-3.В.2
15.	Планирование цены и объема выпуска нового продукта	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
16.	Маркетинг новых технологий	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-3.В.2
17.	Маркетинг технологических нововведений, созданных на производстве	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-3.В.2
18.	Виолентная (силовая) стратегия	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-1.У.1
19.	Пациентная (нишевая) стратегия	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-1.У.1
20.	Коммутантная (приспособительная) стратегия	УК-2.3.1

		ПК-3.3.1 ПК-1.У.1
21.	Эксплерентная (пионерская) стратегия	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-1.У.1
22.	Особенности маркетинга в самостоятельных научно-технических организациях	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
23.	Сегментирование рынка научно-технической продукции	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-1.В.2
24.	Позиционирование научно-технической продукции	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
25.	Измерение емкости сегментов рынка	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
26.	Особенности торговли новшествами	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
27.	Особенности рынка новшеств	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
28.	Инновации и жизненный цикл товара	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-1.В.2
29.	Причины провала новой продукции	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
30.	Прогнозирование в инновационном маркетинге	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
31.	Анализ спроса на научно-техническую продукцию	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
32.	Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
33.	Значение сервиса для продвижения технически сложной продукции	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-1.В.2
34.	Роль товарного знака в продвижении инновации	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
35.	Маркетинг новой упаковки	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
36.	Оценка конкурентоспособности нового изделия	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
37.	Планирование затрат производства в период освоения продукции	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-1.В.2
38.	Формы стратегического управления инновациями	УК-2.3.1 ПК-3.3.1
39.	Планирование рекламных компаний по новым товарам	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
40.	Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам	УК-2.3.1 ПК-3.3.1 УК-3.В.2

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора						
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Система маркетинговых коммуникаций – это: а) платное, одностороннее, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Наиболее распространенным форматом диджитал-маркетинга по каналу цифрового телевидения является (два варианта ответа) а) создание коротких видеороликов, транслируемых во время рекламных пауз б) смс-рассылка в) генерация лидов г) бегущие строки</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия и их описания. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1" data-bbox="343 1960 1292 2072"> <tr> <td>А) коммуникации</td> <td>1) имея достаточно сведений о клиентах, специалисты компании могут выбрать лучшее</td> </tr> <tr> <td>Б) пользовательский опыт</td> <td></td> </tr> <tr> <td>В) мультимедийность</td> <td></td> </tr> </table>	А) коммуникации	1) имея достаточно сведений о клиентах, специалисты компании могут выбрать лучшее	Б) пользовательский опыт		В) мультимедийность		УК-1.В.2 ПК-1.У.1
А) коммуникации	1) имея достаточно сведений о клиентах, специалисты компании могут выбрать лучшее							
Б) пользовательский опыт								
В) мультимедийность								

	<p>маркетинговое решение и найти индивидуальный подход в общении</p> <p>2) упор делается на эмоциональную составляющую, клиент должен почувствовать радость от возможности приобрести товара или начать пользоваться услугой</p> <p>3) метод, объединяющий традиционные и цифровые варианты взаимодействия с потребителями</p>			
	<p>4. Прочитайте текст и расположите следующие маркетинговые инструменты в порядке их важности для эффективной торговли в интернете, начиная с самого важного. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) SEO оптимизация 2) Email-маркетинг 3) реклама 4) социальные сети</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое «непоисковое» продвижение?</p>			
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга:</p> <p>а) оперативный маркетинг б) объективный маркетинг в) рыночный маркетинг</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:</p> <p>а) реклама, «public relations», стимулирование продаж, б) персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг в) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара г) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте каналы и инструменты цифрового маркетинга. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table border="1" data-bbox="335 1904 1292 2063"> <tr> <td data-bbox="335 1904 813 2063"> <p>А) поисковый маркетинг Б) реклама в социальных сетях В) email-маркетинг</p> </td> <td data-bbox="813 1904 1292 2063"> <p>1. система, анализирующая запросы и определяющая порядок размещения сайтов на странице выдачи поисковой</p> </td> </tr> </table>	<p>А) поисковый маркетинг Б) реклама в социальных сетях В) email-маркетинг</p>	<p>1. система, анализирующая запросы и определяющая порядок размещения сайтов на странице выдачи поисковой</p>	УК-2.3.1
<p>А) поисковый маркетинг Б) реклама в социальных сетях В) email-маркетинг</p>	<p>1. система, анализирующая запросы и определяющая порядок размещения сайтов на странице выдачи поисковой</p>			

	<p>системы</p> <p>2. продвижение через настройку рекламных сообщений и показ их в социальных сетях</p> <p>3. отправка информационных писем и предложений по электронной почте для привлечения внимания клиентов и стимулирования покупок</p> <p>4. Прочитайте текст и определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) отношения 2) потребности 3) действия 4) интересы</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое оценка маркетинговой эффективности в социальных медиа?</p>							
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Кроме разработки компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии включает:</p> <p>а) подготовку сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета предприятия б) контроль маркетинговой деятельности предприятия (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль) в) оба варианта верны г) нет верного ответа</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Некоторые пользователи не отвечают на интернет-опросы, потому что...</p> <p>а) они не понимают вопросы б) у них нет доступа в интернет в) они боятся предоставить информацию г) они не заинтересованы в опросах</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия и их описания. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table border="1" data-bbox="335 1948 1292 2063"> <tr> <td data-bbox="335 1948 654 1993">А) e-mail маркетинг</td> <td data-bbox="654 1948 1292 1993">1) размещение рекламных сообщений по электронной почте</td> </tr> <tr> <td data-bbox="335 1993 654 2038">Б) Социальные сети</td> <td data-bbox="654 1993 1292 2038">2) использование платформ для</td> </tr> <tr> <td data-bbox="335 2038 654 2063">В) SEO оптимизация</td> <td data-bbox="654 2038 1292 2063"></td> </tr> </table>	А) e-mail маркетинг	1) размещение рекламных сообщений по электронной почте	Б) Социальные сети	2) использование платформ для	В) SEO оптимизация		УК-3.В.2
А) e-mail маркетинг	1) размещение рекламных сообщений по электронной почте							
Б) Социальные сети	2) использование платформ для							
В) SEO оптимизация								

	<p>взаимодействия с аудиторией и продвижения бренда 3) методы продвижения сайта в поисковых системах</p>			
	<p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) выбор стратегии 2) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений 3) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций 4) ранжирование целей 5) оценка прогноза результативности коммуникаций</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое план маркетинга в социальных сетях?</p>			
4.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Дайте определение инновационному маркетингу: а) это моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок б) это концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта + в) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Интернет-опросам быть более анонимными позволяет ... а) запрос пароля при прохождении б) требование паспортных данных участников в) возможность участия из любого места г) отсутствие сбора персональной информации д) возможность участия по никнейму</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table border="1" data-bbox="343 1736 1292 2027"> <tr> <td data-bbox="343 1736 821 2027"> <p>А) имиджевые Б) внутрифирменные В) стимулирующие Г) информирующие</p> </td> <td data-bbox="821 1736 1292 2027"> <p>1) направлены на широкие слои населения 2) создание благоприятной атмосферы 3) непродолжительные акции для увеличения продаж 4) сообщение о том или ином товаре</p> </td> </tr> </table>	<p>А) имиджевые Б) внутрифирменные В) стимулирующие Г) информирующие</p>	<p>1) направлены на широкие слои населения 2) создание благоприятной атмосферы 3) непродолжительные акции для увеличения продаж 4) сообщение о том или ином товаре</p>	ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
<p>А) имиджевые Б) внутрифирменные В) стимулирующие Г) информирующие</p>	<p>1) направлены на широкие слои населения 2) создание благоприятной атмосферы 3) непродолжительные акции для увеличения продаж 4) сообщение о том или ином товаре</p>			

	<p>4. Прочитайте текст и установите порядок следования шагов в создании эффективной рекламной кампании в цифровом маркетинге. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) определение целевой аудитории 2) создание рекламного контента 3) размещение рекламы на подходящих платформах 4 анализ результатов и оптимизация кампании</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Интернет как новый инструмент продвижения.</p>	
--	--	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практическая работа студента должна быть полностью самостоятельна, лишена некорректных заимствований. В учебных дискуссиях все должны демонстрировать уважительное отношение друг к другу, критиковать только содержание высказываний без перехода на личности. В деловых играх каждый участник стремится не отклоняться от заданной роли и достигать поставленного результата в честной борьбе.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Система маркетинговых коммуникаций – это:</p> <p>а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке</p> <p>б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок</p> <p>в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и</p>	УК-1.В.2 ПК-1.У.1

внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

Ответ: в

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Наиболее распространенным форматом диджитал-маркетинга по каналу цифрового телевидения является (два варианта ответа)

- а) создание коротких видеороликов, транслируемых во время рекламных пауз
- б) смс-рассылка
- в) генерация лидов
- г) бегущие строки

Ответ: а,г

3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия и их описания. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

А) коммуникации	1) имея достаточно сведений о клиентах, специалисты компании могут выбрать лучшее маркетинговое решение и найти индивидуальный подход в общении
Б) пользовательский опыт	2) упор делается на эмоциональную составляющую, клиент должен почувствовать радость от возможности приобрести товара или начать пользоваться услугой
В) мультиканальность	3) метод, объединяющий традиционные и цифровые варианты взаимодействия с потребителями

Ответ: А-1, Б-2, В-3

4. Прочитайте текст и расположите следующие маркетинговые инструменты в порядке их важности для эффективной торговли в интернете, начиная с самого важного. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) SEO оптимизация
- 2) Email-маркетинг
- 3) реклама
- 4) социальные сети

Ответ: 1234

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Что такое «непоисковое» продвижение?

Пример аргументированного ответа:

Непоисковое продвижение – это продвижение, непосредственно направленное на Ваших потенциальных клиентов, а вовсе не на поисковики. Люди приходят на Ваш сайт не только через Google или Yandex, но и заинтересовавшись необычной

	<p>рекламой, оригинальным пресс-релизом или статьей, размещенными на тематических ресурсах и в каталогах.</p>			
<p>2.</p>	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга: а) оперативный маркетинг б) объективный маркетинг в) рыночный маркетинг Ответ: а</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Основными формами коммуникаций в маркетинге являются: а) реклама, «public relations», стимулирование продаж, б) персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг в) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара г) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная Ответ: а,б</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте каналы и инструменты цифрового маркетинга. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 1182 1295 1733"> <tr> <td data-bbox="347 1182 820 1733"> <p>А) поисковый маркетинг Б) реклама в социальных сетях В) email-маркетинг</p> </td> <td data-bbox="820 1182 1295 1733"> <p>1. система, анализирующая запросы и определяющая порядок размещения сайтов на странице выдачи поисковой системы 2. продвижение через настройку рекламных сообщений и показ их в социальных сетях 3. отправка информационных писем и предложений по электронной почте для привлечения внимания клиентов и стимулирования покупок</p> </td> </tr> </table> <p>Ответ: А-1, Б-2, В-3</p> <p><i>4. Прочитайте текст и определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1) отношения 2) потребности 3) действия</p>	<p>А) поисковый маркетинг Б) реклама в социальных сетях В) email-маркетинг</p>	<p>1. система, анализирующая запросы и определяющая порядок размещения сайтов на странице выдачи поисковой системы 2. продвижение через настройку рекламных сообщений и показ их в социальных сетях 3. отправка информационных писем и предложений по электронной почте для привлечения внимания клиентов и стимулирования покупок</p>	<p>УК-2.3.1</p>
<p>А) поисковый маркетинг Б) реклама в социальных сетях В) email-маркетинг</p>	<p>1. система, анализирующая запросы и определяющая порядок размещения сайтов на странице выдачи поисковой системы 2. продвижение через настройку рекламных сообщений и показ их в социальных сетях 3. отправка информационных писем и предложений по электронной почте для привлечения внимания клиентов и стимулирования покупок</p>			

	<p>4) интересы Ответ: 2431</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое оценка маркетинговой эффективности в социальных медиа? Пример аргументированного ответа: Оценка маркетинговой эффективности в социальных медиа – это анализ метрик на основе данных, позволяющий оценить эффективность кампаний и стратегий в социальных медиа. Она включает отслеживание различных показателей для определения того, насколько присутствие бренда в социальных медиа соответствует его маркетинговым целям.</p>							
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Кроме разработки компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии включает: а) подготовку сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета предприятия б) контроль маркетинговой деятельности предприятия (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль) в) оба варианта верны г) нет верного ответа Ответ: в</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Некоторые пользователи не отвечают на интернет-опросы, потому что... а) они не понимают вопросы б) у них нет доступа в интернет в) они боятся предоставить информацию г) они не заинтересованы в опросах Ответ: в,г</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия и их описания. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table border="1" data-bbox="347 1621 1294 1883"> <tr> <td data-bbox="347 1621 667 1659">А) e-mail маркетинг</td> <td data-bbox="667 1621 1294 1697">1) размещение рекламных сообщений по электронной почте</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1659 667 1697">Б) Социальные сети</td> <td data-bbox="667 1697 1294 1805">2) использование платформ для взаимодействия с аудиторией и продвижения бренда</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1697 667 1736">В) SEO оптимизация</td> <td data-bbox="667 1805 1294 1883">3) методы продвижения сайта в поисковых системах</td> </tr> </table> <p>Ответ: А-1, Б-2, В-3</p> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p>	А) e-mail маркетинг	1) размещение рекламных сообщений по электронной почте	Б) Социальные сети	2) использование платформ для взаимодействия с аудиторией и продвижения бренда	В) SEO оптимизация	3) методы продвижения сайта в поисковых системах	УК-3.В.2
А) e-mail маркетинг	1) размещение рекламных сообщений по электронной почте							
Б) Социальные сети	2) использование платформ для взаимодействия с аудиторией и продвижения бренда							
В) SEO оптимизация	3) методы продвижения сайта в поисковых системах							

	<p>1) выбор стратегии 2) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений 3) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций 4) ранжирование целей 5) оценка прогноза результативности коммуникаций Ответ: 34251</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое план маркетинга в социальных сетях? Пример аргументированного ответа: СММ (Social Media Marketing) – это план привлечения аудитории в соцсетях, согласно которому развивается и продвигается компания. Как правило, это документ, в котором указаны методы, тактики и инструментарий, благодаря которым бизнес сможет увеличить конверсии/прибыль/трафик. Также необходимо добавить сроки и определить метрики, по которым вы будете анализировать эффективность рекламных мероприятий.</p>			
4.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Дайте определение инновационному маркетингу: а) это моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок б) это концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта + в) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке Ответ: б</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Интернет-опросам быть более анонимными позволяет ... а) запрос пароля при прохождении б) требование паспортных данных участников в) возможность участия из любого места г) отсутствие сбора персональной информации д) возможность участия по никнейму Ответ: в,д</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table border="1" data-bbox="347 1877 1295 2060"> <tr> <td data-bbox="347 1877 820 2060"> А) имиджевые Б) внутрифирменные В) стимулирующие Г) информирующие </td> <td data-bbox="820 1877 1295 2060"> 1) направлены на широкие слои населения 2) создание благоприятной атмосферы 3) непродолжительные акции </td> </tr> </table>	А) имиджевые Б) внутрифирменные В) стимулирующие Г) информирующие	1) направлены на широкие слои населения 2) создание благоприятной атмосферы 3) непродолжительные акции	ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
А) имиджевые Б) внутрифирменные В) стимулирующие Г) информирующие	1) направлены на широкие слои населения 2) создание благоприятной атмосферы 3) непродолжительные акции			

для увеличения продаж
4) сообщение о том или ином товаре

Ответ: А-1, Б-2, В-2, Г-4

4. Прочитайте текст и установите порядок следования шагов в создании эффективной рекламной кампании в цифровом маркетинге. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) определение целевой аудитории
- 2) создание рекламного контента
- 3) размещение рекламы на подходящих платформах
- 4) анализ результатов и оптимизация кампании

Ответ: 123

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Интернет как новый инструмент продвижения.

Пример аргументированного ответа:

Интернет — это всемирная компьютерная сеть, предназначенная для хранения и передачи данных и информации.

Интернет может использоваться в качестве:

- рекламного носителя;
- средства для заключения сделок, совершения покупок и платежей (электронная коммерция);
- источника получения маркетинговой информации.

Основные направления использования Интернета как инструмента маркетинга:

- поисковая оптимизация;
- контекстная и баннерная реклама;
- SMM-маркетинг (маркетинг в социальных сетях);
- вирусный и партизанской маркетинг;
- директ-мейл;
- интернет-PR.