

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы
доц., к.т.н.

(должность, уч. степень, звание)

Е.Л. Турнецкая

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«_27_» __июня__ 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Информационный маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	09.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Прикладная информатика
Наименование направленности	Прикладная информатика в информационной сфере
Форма обучения	заочная
Год приема	2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)



доц., к.т.н.
(должность, уч. степень, звание)

_____ (подпись, дата)

А.Д. Державина
(инициалы, фамилия)

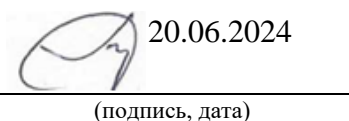
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«_20_»_июня_2024 г, протокол №_11_

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.

_____ (уч. степень, звание)

 20.06.2024
(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №4 по методической работе

доц., к.т.н.
(должность, уч. степень, звание)

_____ (подпись, дата)

А.А. Фоменкова
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Информационный маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 09.03.03 «Прикладная информатика» направленности «Прикладная информатика в информационной сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-5 «Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах»

ПК-1 «Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования заказчика в рамках выполнения работ по проекту создания (модификации) и сопровождения информационной системы»

ПК-5 «Способность моделировать прикладные (бизнес) процессы заказчика в рамках проекта создания (модификации) ИС»

ПК-7 «Способность принимать участие во внедрении информационных систем»

ПК-12 «Способен осуществлять проектное управление по созданию (модификации) программного продукта и проводить начальное обучение и консультирование пользователей по вопросам эксплуатации информационных систем»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов знаний, умений и навыков практической работы в сфере маркетинговых исследований, управления информационными потоками, проведения маркетинговых мероприятий для обеспечения эффективной реализации товаров и услуг с использованием современных информационных технологий.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и навыков практической работы в сфере маркетинговых исследований, управления информационными потоками, проведения маркетинговых мероприятий для обеспечения эффективной реализации товаров и услуг с использованием современных информационных технологий.

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-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.Д.7 эффективно применяет рефлексивные практики для осмысления результатов и присвоения опыта реализации социально-ориентированных проектов; осознания взаимосвязей между академическими знаниями, гражданской ответственности и позитивными социальными изменениями
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования заказчика в рамках выполнения работ по проекту создания (модификации) и сопровождения информационной системы	ПК-1.3.1 знать подходы и методические приемы проведения обследования организаций и выявления информационных потребностей пользователей в рамках выполнения работ и управления работами по созданию (модификации) и сопровождению ИС ПК-1.У.1 уметь составлять структурированное описание предметной области для внедрения информационной системы, формализовать и документировать требования, предъявляемые к разрабатываемой (модифицируемой) к информационной системе ПК-1.В.1 владеть навыками построения модели предметной области и формализации описания проектируемой (модифицируемой) информационной системы
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способность моделировать прикладные (бизнес) процессы заказчика в рамках	ПК-5.3.1 знать подходы создания моделей прикладных (бизнес) процессов с учетом специфики предметной области

	проекта создания (модификации) ИС	
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способность принимать участие во внедрении информационных систем	ПК-7.3.1 знать основы технологической и методологической поддержки пользователей при внедрении (модификации) информационных систем
Профессиональные компетенции	ПК-12 Способен осуществлять проектное управление по созданию (модификации) программного продукта и проводить начальное обучение и консультирование пользователей по вопросам эксплуатации информационных систем	ПК-12.3.1 знать методы проектного управления при создании информационных систем

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

“Информатика”;

“Информационные системы и технологии”;

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

“Мультимедиа технологии”;

“Информатизация и анализ информационных ресурсов общества”.

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
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки	3	3
Аудиторные занятия, всего час.	12	12
в том числе:		

лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	4	4
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа , всего (час)	60	60
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

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) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Раздел 1. Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга. Тема 1.1. Поиск и получение своевременной, достоверной и актуальной информации посредством информационных систем маркетинга. Тема 1.2 Понятия “информация” и “маркетинговая информация”. Тема 1.3 Система маркетинговой информации.	1				10
Раздел 2. Виды информационных систем. Тема 2.1 Создание и оптимизация информационных систем. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Тема 2.2 Тенденции и динамика развития информационных систем и мультимедийных технологий. Тема 2.3 Программное обеспечение маркетинговой деятельности.	1				10
Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Тема 3.1 Функциональное назначение и ресурсы Интернет в маркетинге. Тема 3.2 Ресурс и информационный ресурс. Тема 3.3 Процесс глобализации экономики.	2				10
Раздел 4. Организация процессов в области цифрового маркетинга и работа с интернет-ресурсами в рамках общей маркетинговой стратегии организации. Тема 4.1 Общая маркетинговая стратегия организации. Тема 4.2 Особенности каналов цифрового маркетинга. Тема 4.3 Сайтостроение: создание и продвижение.	2	2			15

Раздел 5. Продвижение в сети Интернет и показатели эффективности работ. Тема 5.1 Внутренняя и внешняя оптимизация ресурсов под социальные сети: SMO и SMM. Тема 5.2 Поисковая оптимизация (SEO) и показатели эффективности работ по продвижению.	2	2			15
Итого в семестре:	8	4			60
Итого	8	4	0	0	60

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	<p>Раздел 1. Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга</p> <p>Тема 1.1 Поиск и получение своевременной, достоверной и актуальной информации посредством информационных систем маркетинга Что такое информация. Ее основные свойства. Определение информации. Маркетинговая информация, как разновидность деловой информации. Роль информации в коммерческой деятельности.</p> <p>Тема 1.2 Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники. Понятия “информация“ и “маркетинговая информация“. Роль информации в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Тема 1.3 Система маркетинговой информации. Основное содержание. Диалектичность системы маркетинговой информации. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Роль информации в современном мире. Всеобщая информатизация сфер рыночной деятельности. Четыре подсистемы маркетинговой информации: внутрифирменная отчетность, разведывательная информация, исследовательская информация, аналитическая информация.</p>
2	<p>Раздел 2. Виды информационных систем.</p> <p>Тема 2.1 Классификация информационных систем. Создание и оптимизация информационных систем. Использование информационных систем маркетинга для сбора, обработки, хранения и анализа маркетинговой информации. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Сетевая навигация. Услуги сетей по подключению и получению информации.</p> <p>Тема 2.2 Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий и их влияние на изменения структуры информационных систем маркетинга.</p> <p>Тема 2.3 Программное обеспечение маркетинговой деятельности. Специализированные маркетинговые программные комплексы и их использование для решения задач маркетолога. Сравнительный анализ характеристик и функциональных особенностей маркетинговых информационных систем на российском и международном рынках.</p>
3	<p>Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.</p> <p>Тема 3.1 Функциональное назначение и ресурсы Интернет в маркетинге. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Функции глобальной сети Интернет с точки зрения маркетинга. Преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге.</p>

	<p>Тема 3.2 Ресурс и информационный ресурс. Понятие ресурсы Интернет и их использование в коммерческих целях. Аналитическая составляющая работы с ресурсами. Оценка достоверности информационного наполнения ресурсной базы.</p> <p>Тема 3.3 Процесс глобализации экономики. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство как составная часть глобального маркетингового пространства.</p>
4	<p>Раздел 4. Организация процессов в области цифрового маркетинга и работа с интернет-ресурсами в рамках общей маркетинговой стратегии организации.</p> <p>Тема 4.1 Общая маркетинговая стратегия организации. Роль операционного и стратегического маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, их цели, задачи и инструменты. Правила оценки эффективности маркетинговой стратегии организации.</p> <p>Тема 4.2 Особенности каналов цифрового маркетинга. Определение целевой аудитории, создание уникального торгового предложения (УТП). Способы получения персонализированной и обобщенной статистики по лидам. Воронка продаж и алгоритм работы с клиентом.</p> <p>Тема 4.3 Сайтостроение: создание и продвижение. Хостинг и доменные имена. Основные термины и определения используемые в сайтостроении. Специализированные интернет-сервисы. Html-разметка. Формы обратной связи. Лендинги. Лидогенераторы. Создание и установка целей на сайте. Создание лонгридов. CMS, CRM.</p>
5	<p>Раздел 5. Продвижение в сети Интернет и показатели эффективности работ.</p> <p>Тема 5.1 Внутренняя и внешняя оптимизация ресурсов под социальные сети: SMO и SMM. Оптимизация сайта под социальные медиа, работа на ресурсе с контентом, дизайном и навигацией. Социальные сети. Персональная страница, создание сообществ, правила ведения групп. Сбор статистики. Особенности ведения рекламной и маркетинговой деятельности в SMM. Написание продающих постов. Управление товарами. Составление контент-плана.</p> <p>Тема 5.2 Поисковая оптимизация (SEO). Показатели эффективности работ по продвижению. SEO: черная и белая оптимизация. Система массовых электронных рассылок. Система закупки ссылок. Инструменты оценки ранжирования сайта по ключевым словам. Семантическое ядро сайта. Счетчики систем web-аналитики. Таргетированная реклама как часть инструментария интернет-маркетинга. Расчет бюджета и оценка конверсий. Оценка эффективности в каждом из каналов интернет-маркетинга. KPI каналов интернет-маркетинга. Расчет ROMI.</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 7					

1	Определение ЦА и составление бизнес-плана	Групповая работа, презентация полученных результатов	2	2	4
2	Основные системы статистики посещений сайтов	Групповая работа, презентация полученных результатов	2	1	5
Всего			4	3	

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				
Всего				

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 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	45	45
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)		
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)	15	15
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)		
Всего:	60	60

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)
https://e.lanbook.com/book/229319	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	
https://e.lanbook.com/book/157667	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	
https://znani um.com/catalog/document?id=432227#bib	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный.	
https://znani um.com/catalog/document?id=432902#bib	Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный.	
https://znani um.com/catalog/document?id=417786#bib	Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный.	
https://znani um.com/catalog/document?id=421671#bib	Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04945-3. - Текст : электронный.	
https://znani um.com/catalog/document?id=355539#bib	Электронная коммерция : учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 192 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст : электронный.	

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
https://www.cossa.ru/	Cossa.ru. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.
https://www.marketing.spb.ru/	Информационный портал "Энциклопедия маркетинга"

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
	Не предусмотрено

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
	Не предусмотрено

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	Мультимедийная лекционная аудитория	
2	Дисплейный класс	
3	Класс для деловой игры	

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
Зачет	Список вопросов; 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
	Учебным планом не предусмотрено	

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
1.	1. Какова роль международного бизнеса в современной мировой культуре?	УК-5.Д.7

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков. 3. Какие факторы нужно учитывать при выборе форм международного бизнеса? 4. Роль маркетинга в организации сбытовой деятельности предприятия. 5. Паблик рилейшнз, его роль в деятельности предприятия. 	
2.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые показатели эффективности в интернет-маркетинге. 2. Методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере сайта. 3. Методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере контекстной рекламы. 4. Разработка стратегии и тактики маркетинговых исследований с использованием Информационных систем маркетинга. 5. Способы получения персонализированной и обобщенной статистики о потенциальных клиентах в сети Интернет. 	ПК-1.3.1
3.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формы обратной связи на сайте, особенности формирования клиентской базы маркетолога. 2. Создание и установка целей на сайте. Виды целей. 3. Методы проведения онлайн исследований в маркетинге. Преимущества и недостатки. 4. Какие требования могут быть предъявлены к CRM-системе на этапе ее выбора? 	ПК-1.У.1
4.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нарисуйте и объясните схему, отражающую функционал CRM-системы. 2. Что является главным в определении маркетинговых целей? 3. Какие ресурсы необходимы для функционирования маркетинговой информационной системы? 4. Назначение АИС маркетинга. 5. Практическое значение маркетинговой стратегии для предприятия в сети Интернет. 	ПК-1.В.1
5.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль операционного и стратегического маркетинга. 2. Практическое значение маркетинговой стратегии для предприятия в сети Интернет. 3. Основные задачи стратегического маркетинга. 4. Правила оценки выбранной стратегии продвижения в сети "Интернет". 5. Оценка эффективности результатов маркетинговой стратегии. 	ПК-5.3.1
6.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что является собственными информационными ресурсами предприятия? 2. Назовите этапы внедрения маркетинговых ИС. 3. Какие действия помимо разработки и тестирования необходимо произвести при внедрении маркетинговой ИС. 	ПК-7.3.1

	4. Что входит в технологическую и методологическую поддержку пользователя на этапе внедрения и дальнейшего использования маркетинговой ИС?	
7.	<p>1. Специализированные маркетинговые программные комплексы и их использование для решения задач маркетолога.</p> <p>2. Приведите примеры использования методологии скрам и аджайл при создании маркетинговой информационной системы.</p> <p>3. Поиск и получение достоверной, своевременной и актуальной информации посредством маркетинговых ИС.</p> <p>4. Классификация источников и возможных форм организации работы с маркетинговой информацией.</p>	ПК-12.3.1

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>Задания с 1 вариантом ответа</p> <p>1. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты? Варианты ответа:</p> <p>1) дифференцированный маркетинг; 2) недифференцированный маркетинг; 3) массовый маркетинг; 4) концентрированный маркетинг; 5) интегрированный маркетинг</p> <p>2. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?</p> <p>1) цена на изделие, уже снятое с производства; 2) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке; 3) цена потребительского сегмента рынка; 4) эластичная (гибкая) цена; 5) преимущественная цена.</p> <p>3. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?</p> <p>1) на посредников; 2) на потребителей; 3) на продавцов; 4) на поставщиков;</p>	УК-5.Д.7

5) на общественность

Задания с несколькими вариантами ответа

1.

то является источником идей для создания нового продукта?

- 1) ученые;
- 2) отребители;
- 3) рекламные агентства;
- 4) отраслевые издания;

2.

Выберите факторы, влияющие на структуру службы маркетинга.

- 1) количество ресурсов;
- 2) масштаб предприятия;
- 3) амбициозность руководителя;
- 4) внешние условия среды;
- 5) цели предприятия;
- 6) внутренние условия среды

3.

какие на какие вопросы необходимо ответить респонденты чтобы выявить уровень психологических ожиданий по цене по методу PSM?

- 1) какое количество продукта Вы готовы покупать ежемесячно?
- 2) какая упаковка Вам бы понравилась - с прозрачными элементами или без них?
- 3) какая цена на этот продукт кажется Вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить?
- 4) каких конкурентов данного продукта Вы знаете?

5) ри какой цене Вы бы купили этот продукт, считая это выгодной покупкой?

Задания на сопоставление

Закончите предложение.

1. Торговая сеть непрерывно использует скидки, купоны. Такого рода действия приведут к тому что образ фирмы...	а) не изменится б) ухудшится в) недостоверная г) неценовая
2. Реклама, содержащая сведения не соответствующие действительности называется...	
3. Торговая сеть периодически проводит распродажи товаров, Такого рода действия приведут к тому что образ фирмы...	
4. Конкуренция по качеству называется...	

Задание на установление правильной последовательности

Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для организации работы с точки зрения менеджмента.

Действия	Порядковый номер
Действуй	
Планируй	
Корректируй	
Проверяй	

Задания с развернутым ответом

Закончите предложение.

Итогом сегментации рынка можно считать ...

2.

Задания с 1 вариантом ответа

1. кола неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...

Варианты ответа:

- 1) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов;
- 2) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур;
- 3) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата;

ПК-1.3.1

4) пассивная регистрация событий наблюдателем изучаемого процесса;

5) быстрота получения информации

2.

од таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

Варианты ответа:

1) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования;

2) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии;

3) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;

4) разделение потребителей на однородные группы

3.

налитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

Варианты ответа:

1)

ыборочное исследование;

2)

аркетинговые исследования;

3)

ормирование гипотезы;

4)

ормирование исследовательской панели

Задания с несколькими вариантами ответа

1.

онкурентоспособность продукции определяется:

1)

просами потребителей;

2)

оказателями качества;

3)

лительностью жизненного цикла продукции;

4)

оказателями цены

2. Качество продукта в маркетинге определяется:

1) совокупностью свойств, соответствующих ожиданиям покупателя;

2) совокупностью физических, химических и технических характеристик;

3) совокупностью свойств, соответствующих запросам покупателя;

4) степенью предотвращения дефектов изготовления или эксплуатации

3. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

- 1) деловая корреспонденция предприятия;
- 2) результаты опросов потребителей товаров и услуг;
- 3) результаты опроса продавцов о проведении потребителей и данные наблюдения;
- 4) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей

Задания на сопоставление

Какому из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) соответствует каждое из маркетинговых действий?

1. Продукт (product)	а) исследование рынка, выявление требований к качеству товара
2. Цена (price)	б) определение сезонных скидок
3. Продвижение (promotion)	в) проведение рекламных акций
4. Позиция (place)	г) выбор торговой сети

Задание на установление правильной последовательности

Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для проведения маркетингового анализа.

Действия	Порядковый номер
анализ собранной информации	
сбор информации	
планирование маркетингового исследования	
получение результатов	

Задания с развернутым ответом

Закончите предложение.

В Медиаплане компании обычно расписывают...

3.

Задания с 1 вариантом ответа

1.

открытые вопросы при анкетировании...

1)

ключают в себя возможные варианты ответов и подсказок;

2)
ключают в себя шкалы оценок;

3)
е содержат никаких подсказок и не позволяют отвечать своими словами.

2. Концепция маркетинга «Совершенствование товара» заключается в том, что основные усилия сосредоточены на ...

1)
овышении эффективности системы распределения

2)
остоянном совершенствовании товара

3)
фере сбыта и стимулировании клиентов

4)
пределении нужд и потребностей целевых рынков

3. Для стратегического планирования необходимо провести...

1)
WOT-анализ

2)
ереговоры с поставщиками

3)
аркетинговую акцию

4)
ранч с директором фирмы

Задания с несколькими вариантами ответа

1.
з перечисленного, составными этапами любой методики сравнительной рейтинговой оценки являются:

1)
лассификация (товара, программы, предприятия, ценной бумаги) по рейтингу

2)
боснование системы показателей, используемых для рейтинговой оценки товара, программы, предприятия, ценной бумаги и т.д.

3)
расчет итогового показателя рейтинговой оценки

4)
бор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период времени

2.
торичная информация, используемая для исследования должна быть...

1)
елевантная;

- 2) остоверная;
- 3) есплатная;
- 4) ериодичная

3.

аркетинговая деятельность начинается с...

- 1) зучения запросов потребителей;
- 2) азработки и производства товара;
- 3) нформационной рекламной компании;
- 4) зучения рынка

Задания на сопоставление

Сопоставьте термин и определение.

1. Фокус-группа	а) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы
2. Онлайн-опрос	б) вербально-коммуникативный метод, который применяется для сбора сведений от респондентов и состоящий из определенного перечня вопросов.
3. Анкетирование	в) комбинированный метод маркетинговых исследований, заключающийся в сборе информации о продукте путем его тестирования группой потребителей в домашних условиях.
1. Хоум-тест	г) метод сбора социологической информации, который осуществляется на основе использования интернет-технологии.

Задание на установление правильной последовательности

Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для проведения маркетингового исследования.

Действия	Порядковый номер
Отбор источников, сбор вторичной информации, ее анализ	
Обобщение полученных сведений, систематизация и анализ	

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="343 161 963 226">Предоставление отчетности</td> <td data-bbox="963 161 1251 226"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 226 963 297">Формулирование проблемы и целей</td> <td data-bbox="963 226 1251 297"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 297 963 369">Сбор первичной информации</td> <td data-bbox="963 297 1251 369"></td> </tr> </table> <p data-bbox="343 421 1299 611"> Задания с развернутым ответом Впишите пропущенное слово. Метод построения последовательности вопросов начиная с общих вопросов с постепенным переходом к вопросам с более узкой тематикой - ... подход. </p>	Предоставление отчетности		Формулирование проблемы и целей		Сбор первичной информации		
Предоставление отчетности								
Формулирование проблемы и целей								
Сбор первичной информации								
4.	<p data-bbox="343 660 1299 694">Задания с 1 вариантом ответа</p> <p data-bbox="343 698 1299 813">1. какая точка соприкосновения с клиентом не входит в модель RACE?</p> <p data-bbox="343 817 1299 1232"> 1) хват; 2) ействие; 3) ереваривание информации; 4) онверсия; 5) овлеченность. </p> <p data-bbox="343 1236 1299 1350">2. Какое действие не стоит делать в момент, когда потенциальный покупатель ознакомился с вашим предложением, сравнил его с другими и готов сделать выбор?</p> <p data-bbox="343 1355 1299 1697"> 1) енять условия покупки; 2) ысылать регулярные письма с информацией о вашем предложении; 3) ести блог; 4) роводить вебинары с экспертами. </p> <p data-bbox="343 1702 1299 1736">3. Что из перечисленного не входит в модель 4P?</p> <p data-bbox="343 1740 1299 2069"> 1) родукт; 2) ктуальность информации; 3) ена; 4) родвижение; </p>	ПК-1.В.1						

5)
аспространение.

Задания с несколькими вариантами ответа

1.

ля функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- 1) еловая корреспонденция компании;
- 2) валифицированный персонал;
- 3) етодические приемы работы с информацией;
- 4) фисное оборудование;
- 5) рограммное обеспечение;
- 6) атериалы выставок и ярмарок

2. Какими характерными особенностями обладают системы искусственного интеллекта?

- 1) обработка данных в символьной форме
- 2) обработка данных в числовом формате
- 3) присутствие четкого алгоритма
- 4) необходимость выбора между многими вариантами

3. Что такое данные -

- 1) отдельные факты, характеризующие объекты
- 2) материальные носители знаний
- 3) процессы и явления предметной области
- 4) свойства процессов и явлений предметной области
- 5) база знаний на машинных носителях

Задания на сопоставление

Сопоставьте термин и определение.

1. Информационная система	а) процесс замещения одного объекта другим с целью получения информации о важнейших свойствах объекта-оригинала посредством объекта-модели.
2. Моделирование	б) любые изменения программы, в том числе перевод с одного языка на другой.
3. Модификация	в) представление какой-либо содержательной области (рассуждений, доказательств, процедур классификации, поиска информации, научных теорий) в
4. Формализация	

виде формальной системы или исчисления.
 г) взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели.

Задание на установление правильной последовательности
Составьте последовательность действий, необходимых для построения компьютерной модели.

Действия	Порядковый номер
Создание модели	1
Постановка задачи	2
Анализ модели на соответствие объекту-оригиналу	3
Разработка плана создания модели	4

Задания с развернутым ответом
Продолжите предложение.
 "Статические информационные модели описывают...".

5. **Задания с 1 вариантом ответа**
- 1.**
арактерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является
- 1) неточность, дешевизна и доступность
 - 2) сбор внутренней и внешней информации из вторичных источников
 - 3) пассивная регистрация событий наблюдателем изучаемого процесса
 - 4) быстрота получения информации
- 2.**
егментация рынка представляет деление
- 1) производителей на однородные группы
 - 2) товара на однородные группы
 - 3) конкурентов на однородные группы
 - 4) потребителей на однородные группы

ПК-5.3.1

3. идогенерация (от англ. leadgeneration) — это...

- 1) абота, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» результативных действий
- 2) бор отзывов общественности и реагирование на комментарии, а также влияние на общественное мнение
- 3) овокупность всех сообществ социальных сетей, в которых бренд общается с целевой группой

Задания с несколькими вариантами ответа

1. кажите источник первичной маркетинговой информации:

- 1) просы потребителей
- 2) атериалы отраслевой статистики
- 3) аркетинговая разведка
- 4) атериалы Росстата

2. В практике маркетинга к каналам товародвижения предъявляют требования:

- 1) управляемость
- 2) избыточность
- 3) экономичность
- 4) сезонность

3. В любом канале сбыта циркулируют потоки...

- 1) паблик рилейшенз
- 2) платежей
- 3) взаимных претензий
- 4) физических продуктов

Задания на сопоставление

Согласно теории маркетинга установите соответствие этапов жизненного цикла товара с направлением основных усилий маркетинга.

1. Внедрение	а) создание предпочтений товару
2. Рост	б) формирование приверженности
3. Зрелость	в) формирование осведомленности потребителей о свойствах товара
4. Спад	г) селективное воздействие

Задание на установление правильной последовательности
Расставьте в правом столбце номера в порядке действий,
необходимых для проведения маркетингового анализа.

Действия	Порядковый номер
анализ собранной информации	
сбор информации	
планирование маркетингового исследования	
получение результатов	

Задания с развернутым ответом
 В чем заключается цель создания веб-сайта для коммерческой компании?

6.	<p>Задания с 1 вариантом ответа</p> <p>1. ля идентификации рисков проекта может помочь оценка:</p> <p>1) юджета проекта</p> <p>2) елей и задач проекта</p> <p>3) наний, накопленных в других подобных проектах</p> <p>2. Планирование человеческих ресурсов для выполнения задач проекта – это процесс:</p> <p>1) ривлечения человеческих ресурсов, необходимых для выполнения проекта</p> <p>2) овышения квалификации членов команды проекта и укрепления взаимодействия</p> <p>3) пределения и документального оформления ролей, ответственности и подотчетности</p> <p>3. Набор команды проекта - это процесс:</p> <p>1) ривлечения человеческих ресурсов, необходимых для выполнения проекта</p>	ПК-7.3.1
----	---	----------

- 2) оздания плана управления обеспечением проекта персоналом
- 3) формления ролей, ответственности и подотчетности

Задания с несколькими вариантами ответа

1. ри проведении аудита специалистами по внедрению ИС необходимо:

- 1) точнить цели внедрения
- 2) ценить объем работ
- 3) огласовать визуальную составляющую
- 4) пределить сроки и стоимость проекта

2. Какие из перечисленных условий входят в состав типичных факторов успешности проекта внедрения ИС?

- 1) ейнжиниринг автоматизируемых бизнес-процессов
- 2) реобразование бизнес-процессов в соответствии с функциональностью ИС
- 3) ланирование проекта и контроль соблюдения плана

3. Основными документами, обеспечивающими интеграцию проекта являются:

- 1) став проекта
- 2) лан проекта
- 3) редварительное описание содержания проекта
- 4) азовый план по содержанию проекта

Задания на сопоставление

Сопоставьте термин и определение.

1. Распределение статей расходов и доходов по периодам времени (например, по дням, месяцам, кварталам)	а) бюджет проекта
2. Один из методов обеспечения качества проекта	б) стратегия уклонения от риска
3. Воздействие на факторы, вызывающие отклонения по стоимости, и управление изменениями бюджета проекта	в) аудит качества г) управление стоимостью

4. Полное исключение воздействия риска на проект за счет изменений характера проекта или плана управления проектом

Задание на установление правильной последовательности
Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для внедрения информационной системы.

Действия	Порядковый номер
Настройка информационной системы	
Тестирование информационной системы	
Аудит бизнес-процессов организации	
Завершение проекта	
Сопровождение ИС	
Ввод ИС в эксплуатацию	
Определение целей внедрения ИС	
Подготовка кадров	
Подготовка ТЗ и плана работ	
Тестирование ИС в реальной работе	

Задания с развернутым ответом
Какое слово пропущено в предложении?

_____ – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия маркетинговых решений.

7.

Задания с 1 вариантом ответа

1.

Гарантия того, что ИС ведет себя в нормальном и внештатном режиме так, как запланировано

- 1) надежность
- 2) точность
- 3) контролируемость
- 4) устойчивость
- 5) доступность

2. Гарантия того, что конкретная информация доступна только тому кругу лиц, для кого она предназначена:

- 1) конфиденциальность
- 2) доступность
- 3) аутентичность

ПК-12.3.1

4) целостность

3. Информационно-упорядоченная совокупность документов и информационных технологий, реализующая информационные процессы

1)

информационные ресурсы

2) Информационная система

3) Информационная сфера

4) Информационные услуги

5) Информационные продукты

Задания с несколькими вариантами ответа

1.

процесс сопровождения ИС входят:

1)

перативное устранение возникающих проблем;

2)

беспечение защиты корпоративной информации;

3)

бсуждение результатов проекта;

4)

обавление новых функций после изменения бизнес-процессов предприятия.

2. Настройка ИС в соответствии со спецификой предприятия включает в себя:

1)

азграничение прав на функционал системы для сотрудников;

2)

пробирование (проверку на понимание);

3)

ачальное заполнение данных;

4)

астройку алгоритмов расчетов, создание необходимых отчетов

3. Что из ниже перечисленного относится к основным функциям руководителя проекта?

1)

ормирование команды проекта и команды управления проектом

2)

аспределение ресурсов проекта и организация взаимодействия команды проекта в процессе его выполнения

3)

ормирование и предоставление Куратору (Спонсору) проекта отчетности по проекту

4)

едение протоколов совещаний

Задания на сопоставление
Сопоставьте термин и определение.

<p>1. данные хранятся и обрабатываются в едином информационном пространстве; это обеспечивает их полноту, непротиворечивость, достоверность и возможность многократного использования; система может включать в себя вновь разработанные и уже используемые технологии и приложения;</p> <p>2. система настраивается в соответствии с требованиями заказчика и на особенности информационного поля заказчика;</p> <p>3. система может эффективно функционировать в территориально удаленных подразделениях и филиалах предприятия;</p> <p>4. система может выполняться в виде каркаса, содержащего базовые модули, и дополняться в соответствии с требованиями изменяющейся внешней и внутренней среды.</p>	<p>а) масштабируемость б) адаптируемость в) интегрируемость г) распределенность</p>
---	--

Задание на установление правильной последовательности
Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для внедрения проекта в промышленную эксплуатацию.

Действия	Порядковый номер
Проверка соответствия проектной документации ГОСТам и ОСТам	
Проверка качества функционирования информационной базы, оперативности и полноты ответов на запросы	
Проверка соответствия выполненной работы договорной документации по времени выполнения, объему проделанной работы и затратам денежных средств	
Проверка технологических процессов обработки данных по всем задачам и подсистемам	
Проверка соответствия проектных решений по ИС требованиям ТЗ	

Выявление локальных и системных ошибок и их исправление		
Задания с развернутым ответом Закончите предложение. Непрерывный процесс, начинающийся с момента принятия решения о создании информационной системы и заканчивающийся в момент полного изъятия ее из эксплуатации - это...		

Ключи к заданиям представлены в приложении к рабочей программе.

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1.	Выбрать сферу деятельности и определить для нее целевую аудиторию. Описать модель поведения потребителей. Дать характеристику предпочтений целевой аудитории в Интернете (социальные сети, которыми пользуются, как относятся к покупкам в Интернете, электронным платежам и т.д.). Сформулировать маркетинговое предложение, которое, на Ваш взгляд, заинтересовало потенциальных покупателей.
2.	Разработать стратегию продвижения товара на рынок: <ul style="list-style-type: none"> - четко определить цели и задачи по продвижению; - оценить перспективность продукта, выявить его сильные и слабые стороны; - найти целевую аудиторию, изучить ее особенности; - разработать маркетинговое сообщение; - выявить оптимальные коммуникационные каналы.
3.	Выберите не менее трех конкурирующих между собой интернет-магазинов и оцените их по следующим критериям: <ul style="list-style-type: none"> - внешний вид, юзабилити и технические особенности сайта; - функционал интернет-магазина с точки зрения выполняемых маркетинговых и коммерческих задач и коммуникационных возможностей: а) позиционирование компании и ее товаров; б) полнота, актуальность и достоверность информации о товарах и ценах; в) организация взаимодействия и обратной связи с покупателями; г) необходимость и обязательность регистрации; д) наличие онлайн-консультанта; е) точность описания функций и технических характеристик товара; ж) количество и качество изображений товаров, возможность осмотра товаров с различных ракурсов; з) наличие поиска товаров и удобство его использования; и) возможность сравнения товаров; к) наличие оценок и отзывов других покупателей; л) наличие корзины; м) наличие программы лояльности; н) интеграция с социальными медиа и внешними сервисами. <p>Рекомендуется использовать балльную систему оценки. На основе выявленных преимуществ и недостатков следует сформулировать рекомендации для каждого магазина.</p>

4.	Для выбранной сферы деятельности определите основные задачи, связанные с продвижением компании в сети Интернет. Выберите подходящее доменное имя сайта, руководствуясь основными требованиями позиционирования компании на целевом рынке. Выполните анализ занятых доменных имен и их стоимости. Выберите сервис для проверки доменного имени и регистратора.
5.	Сформулируйте принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в Интернете с учетом текущих тенденций в развитии интернет-технологий и сервисов. Приведите пример на конкретной организации в сравнении с прошлым.
6.	Перечислите основные принципы контент-стратегии продвижения. Есть ли различия в требованиях к размещаемому контенту для компаний, ориентированных на рынки B2B и B2C? Оправдано ли размещение развлекательного контента в рамках продвижения “серьезного” бизнеса (банки, инвестиционные компании и т.п.)? Ответ обосуйте.
7.	Сформулируйте текст для серии интерактивных SMS компании, занимающейся производством и продажей систем видеонаблюдения. Предложите для этой же компании варианты использования QR-кодов в продажах и программах продвижения.
8.	Опишите возможности систем контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google.Реклама и подготовьте их сравнительную оценку по таким критериям, как доступный функционал, возможности статистики и аналитики, цена (за клик, за показ) и другие.
9.	Подготовьте перечень ключевых слов для тематической и поисковой рекламы и разработайте программу продвижения сайта с использованием инструментов контекстной рекламы: <ul style="list-style-type: none"> - выберите объект продвижения. Это может быть корпоративный сайт или интернет-магазин, мероприятие или событие, товар или услуга; - определите основные целевые группы клиентов, характеристики этих групп и сформулируйте цель и этапы продвижения выбранного объекта; - подготовьте рекомендации по таргетингу, включающие подбор рекламных площадок, тематический и поведенческий таргетинг; - сформулируйте целевые ключевые запросы в системах Яндекс.Директ и Google.Реклама для показа контекстной рекламы; - определите бюджет программы, используя инструменты Яндекс.Директ и Google.Реклама. Изменяя набор ключевых слов и другие доступные параметры настройки компании, подберите оптимальный вариант по соотношению затрат и показателей показов/переходов.
10.	Выберите объект продвижения. Это может быть корпоративный сайт или интернет-магазин, мероприятие или событие, товар или услуга. Разработайте программу электронной рассылки, включающую подготовку шаблона писем, выбор сервиса рассылки и определение бюджета рассылки. Для этого: <ul style="list-style-type: none"> - определите вид рассылки (новостная, событийная, транзакционная, коммерческая, триггерная); - сформулируйте цель электронной рассылки (объект продвижения, желаемый охват аудитории, ожидаемая реакция); - сформулируйте тему и содержание рассылки; - разработайте интересный, привлекательный графический дизайн письма, используя сервисы шаблонов писем; - выберите сервис рассылки; - рассчитайте примерный бюджет программы рассылки.
11.	Подготовьте проект запуска сообщества во Вконтакте для интернет-магазина инвентаря для экстремальных видов спорта и туризма, определите систему

	<p>показателей эффективности продвижения сообщества. Настройки таргетинга необходимо описать для каждого сегмента целевой аудитории.</p> <p>Проект должен включать конкретные рекомендации, например:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фотоальбомы - сколько их должно быть, какие фотографии нужно разместить и т.д.; - конкурсы и розыгрыши - тематика и частота их проведения, а также обоснование выбора призов для них; - миниблог - периодичность публикаций и типы контента и т.д. <p>Все рекомендации должны быть обоснованы.</p>
12.	<p>При размещении рекламного поста необходимо определить какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в интернет-среде, содержащую рациональные, эмоциональные и моральные посты, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства: качество, экономичность; эффективность; страх; вина; юмор; ирония; гордость; сочувствие.</p>
13.	<p>Рассмотрите 3 блога знаменитостей в социальных сетях (актеров, спортсменов, врачей). Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность). Настолько такая интернет-реклама убедительна и почему? И что бы Вы предложили им на рекламу?</p>
14.	<p>Журнал “Театральный Петербург” предлагает людям информацию о театральной жизни города. Журнал находится на стадии зрелости жизненного цикла, стоимость журнала 100 рублей.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Найдите 3 конкурентов, предоставляющих схожий продукт; 2. Определите среднюю стоимость продукта; 3. Определите сильные и слабые стороны конкурентов.
15.	<p>Разработайте анкету из 20 вопросов для социальных сетей для Медицинского донорского центра переливания крови. По анкете необходимо узнать следующее: уровень осведомленности о работе центра; отношение к процедуре сдачи крови; отношение к центру; эффективность рекламной пропаганды центра; факторы для привлечения новых доноров.</p>
16.	<p>Создайте аннотированный список не менее чем из 10 интернет-ресурсов по выбранной компании (т.е. список ресурсов, содержащий дополнительную информацию, позволяющую дать предварительную оценку ценности ресурса/компании). Создайте таблицу, содержащую результаты поиска: URL, автор ресурса, скриншот главной страницы, аннотация - чем полезен ресурс, его содержание, как можно использовать в профессиональной деятельности.</p>
17.	<p>Предложите различные способы изучения этих вопросов в социальных сетях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Компания выпускает новый томатный соус, перед проведением рекламной кампании ей необходимо оценить потребление соусов в городе. 2. Фирма - распространитель журналов о здоровье хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей.
18.	<p>Зарубежная компания “Зет” торгует стиральными порошками, косметикой, мылом, витаминами и другими товарами широкого потребления. В ближайшее время она планирует выход своих товаров на российский рынок. Необходимо продвинуть бренд и его продукцию на региональном и федеральном уровне.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Написать тексты для нескольких видов постов. 2. Составить контент-план на 2 недели в соответствии с правилами, используя таблицу со столбцами: дата, день недели, время публикации, тип поста, тема поста, текст поста.
19.	<p>Крупная компания “Золото Востока”, производящая кофе, рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали что значительная часть населения этих стран</p>

	<p>сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает 40 градусов жары. В рекламно-информационном послы подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей.</p> <p>Написать рекламно-информационные тексты для следующих видов постов: пост-вызов; пост “за кулисами”; вдохновляющий пост; пост-ответ; пост-статистика; пост-цитатник; пост-конкурс; пост-обсуждение.</p>
20.	<p>В городе открылся новый магазин “Шаг” по продаже обуви для людей среднего класса, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина “Самая удобная обувь и только для Вас”. Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин “На шаг впереди” с рекламным слоганом “Дешево и удобно и только у нас”. В связи с этим в магазине “Шаг” резко упали продажи обуви.</p> <p>1. Составьте техническое задание на изготовление лендинга для дизайнера/разработчика. В нем должно быть отражено композиционное, цветовое, шрифтовое, навигационное решение лендинга.</p> <p>2. Подготовьте презентацию прототипа лендинга для защиты перед клиентом в PowerPoint.</p>

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, приходиться 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.

Структура предоставления лекционного материала:

формулировка темы лекции, указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение, изложение вводной части, изложение основной части лекции, беседа со студентами/управляемая дискуссия/мозговой штурм, далее следуют краткие выводы по каждому из вопросов, заключение, ответы на вопросы. Лекция сопровождается презентацией по теме занятия. В конце каждого раздела - опрос по изученным темам.

11.2. 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

В целях углубления теоретического содержания дисциплины в рабочей программе предусмотрено проведение практических занятий, направленное на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. При этом теоретический материал должен выступать не как самоцель, а как средство интерпретации реальных данных, полученных маркетологами в результате анализа конкретных экономических явлений. В этом случае теория будет выполнять именно ту функцию, которую она и призвана выполнять в реальной практической деятельности. Необходимо обратить внимание на развитие у студентов навыков обработки маркетинговой информации, умений применять и обобщать полученную информацию. При проведении практических занятий преподавателю важно учитывать посещаемость занятий студентами и оценивать их работу в соответствующих баллах, оказывать методическую помощь студентам в подготовке практических занятий. В ходе практического занятия во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы занятия, определить порядок его проведения, время на выполнение каждого учебного задания. Дать возможность каждому студенту задать уточняющие вопросы по выполнению заданий. В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выполнению заданий каждого студента и учебной группы в целом, ответить на вопросы студентов.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, имитационные занятия, кейс, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

11.3. 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 (п.п. 7-11).

11.4. 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.

Текущий контроль успеваемости проводится в виде опросов по каждому разделу курса.

Наличие выполненных практических работ и высокая посещаемость будут учитываться при проведении итоговой аттестации.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

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» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

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