

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Продвижение информационных технологий и услуг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 09.03.03_2026_826.plx
09.03.03 Прикладная информатика
Инжиниринг информационных систем

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачет 4
аудиторные занятия	44	
самостоятельная работа	54	
часов на контроль	8,85	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	17 1/6			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	20	20
Практические	24	24	24	24
Консультации (для студента)	1	1	1	1
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	45,15	45,15	45,15	45,15
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., и.о. зав. кафедрой, Газукина Ю.Г.

Рабочая программа дисциплины

Продвижение информационных технологий и услуг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 922)

составлена на основании учебного плана:

09.03.03 Прикладная информатика

утвержденного учёным советом вуза от 29.01.2026 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 09.04.2026 протокол № 9

Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2021 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели: Формирование у студентов системы знаний о теории и практике в области продвижения информационных технологий и услуг
1.2	Задачи: - сформировать у студентов разностороннее представление о продвижении информационных технологий и услуг; - ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга; - способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний; - предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов продвижения информационных технологий и услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент
2.1.2	Экономика предприятия
2.1.3	Экономическая теория и финансовая грамотность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Информационные технологии в бизнес-планировании
2.2.2	Сетевая экономика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-6: Способен осуществлять взаимодействие с заказчиками и другими заинтересованными сторонами IT-проекта	
Уровень ПК-6:	Выбирает методы сбора и анализа маркетинговой информации для организаций, работающих в IT-индустрии
Способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации при проведении маркетинговых исследований для организаций, работающих в IT-индустрии. Способен применять результаты маркетинговых исследований для продвижения информационных технологий и услуг	
Уровень 1	ИД-2.ПК-6: Готовит коммерческое предложение заказчику IT- проекта
Способен разработать коммерческое предложение заказчику для продвижения IT- проекта Способен разработать техническое задание на разработку сайта	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Содержание и сущность маркетинга						
1.1	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
1.2	Анализ конкретной ситуации 1 Выполнение заданий (задание 1-6) и обсуждение ее результатов /Пр/	4	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

1.3	1. Подготовка к семинару 2. Практическое задание №1-2 3. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования						
2.1	Сущность и структура объектов маркетинговых исследований. Факторы маркетинга: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ; Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга. Критерии сегментирования: географические (регион, численность населения, административное деление, плотность населения, регион), демографические (пол, возраст, размер семьи, семейное положение, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность), психографические (социальный статус, стиль жизни, личные качества), поведенческие (поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в товаре, степень лояльности к предприятию или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару). Цели сегментирования. Требования к сегментам. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты. Содержание плана маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании. /Лек/	4	4	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
2.2	1. Проведение маркетингового исследования 2. Защита маркетинговых исследований /Пр/	4	6	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
2.3	1. Подготовка к семинару 2. Работа над маркетинговым исследованием 3. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	4	24	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

	Раздел 3. Коммуникационные стратегии Digital-маркетинга						
3.1	Маркетинговые коммуникации и продвижение IT товаров и услуг. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых тех-нологий /Лек/	4	4	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
3.2	1. Выполнение письменных заданий и обсуждение ее результатов. 2. Первая текущая аттестация /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
3.3	1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	4	4	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 4. Сайт и посадочная страница (LandingPage)						
4.1	Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети. Коммерциализация интернет-проектов. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы. Посадочная страница коммерческого сайта. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
4.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение ее результатов /Пр/	4	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
4.3	1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	4	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 5. Реклама и рекламная политика фирмы						
5.1	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Медийная (баннерная) реклама. RTB-технология интернет-рекламы. Контекстная реклама. Таргетинг. Ретаргетинг. Рекламная компания. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
5.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение его результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) /Пр/	4	6	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
5.3	1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	4	4	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 6. Поисковое продвижение сайта						
6.1	Способы привлечения посетителей из поисковых систем. SEO-аудит сайта /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
6.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение его результатов 2. Вторая текущая аттестация /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
6.3	Подготовка к семинару Подготовка к зачету /Ср/	4	4	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 7. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO						

7.1	Продвижение компании с помощью SMM. Обзор популярных социальных сетей. Social Media Optimization (SMO). Мониторинг социальных сетей и блогов. /Лек/	4	4	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
7.2	1. Реферат 2. Подготовка к зачету /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 8. Консультации						
8.1	Консультация по дисциплине /Конс/	4	1	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6		0	
	Раздел 9. Промежуточная аттестация (зачёт)						
9.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	4	8,85	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
9.2	Контактная работа /КСРАтт/	4	0,15	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Продвижение информационных технологий и услуг».

2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий для текущей аттестации в середине и конце курса, разноуровневых задач/заданий, тематики рефератов, кейс-заданий, проекта и промежуточной аттестации в форме вопросов к зачету.

3. Оценка по курсу выставляется в 2-х балльной шкале:

- «зачтено» – если студент набрал 61-90 баллов, пороговый уровень сформированности компетенции, 91-100 – повышенный уровень сформированности компетенции;
- «не зачтено» – если студент набрал менее 61 баллов, компетенция не сформирована.

Если студент не набрал 61 и более баллов по результатам изучения дисциплины в 4 семестре, он сдает зачет в форме собеседования по вопросам

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Комплект разноуровневых задач/ заданий

1 Задачи реконструктивного уровня

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

Задание 1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедленно. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?

Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Задание 2. Предприятие производит калькуляторы. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга приходит к выводу, что у их потребителей появились новые задачи, требующие выполнения таких операций, как возведение в степень, извлечение корня, вычисление логарифмов, сложных процентов и некоторых других. В прежней модели калькулятора выполнение таких операций не было предусмотрено. Для более полного удовлетворения нужд потребителей в производстве вычислений на предприятии принято решение разработать новую модель калькулятора, выполняющего эти операции. Какая концепция маркетинга применена в данном случае.

Задание 3. Предприятие производит калькуляторы. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению их на новый территориальный рынок, где организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть. Какая концепция маркетинга применена предприятием в данном случае.

Задание 4. Универмаг закупил большую партию дубленок. Интенсивная реклама и навязчивое обслуживание в магазине значительно расширили рынок, хотя и был приобретен не самый ходовой товар. Цель фирмы - быстрый сбыт товара. Для этого используется интенсивная реклама около универсама и в местах скопления людей, например раздача листовок с описанием товара, обещание скидок, использование слоганов: Магазин работает круглосуточно, ночью товар дешевле

и.т.д.

Покажите построение концепции интенсификации коммерческих усилий на примере сбытовой организации.

Задание 5. Швейцарская фирма создала золотые часы высокого качества, с красивым дизайном и гарантией на 20 лет.

Планируется привлечение к новой марке часов представителей высших классов, сделав их модными с помощью рекламы.

Предлагаемая марка часов удовлетворяет потребности в долговечных часах высокого качества, имеющих ценность на протяжении всего времени их использования.

Обоснуйте применение концепции маркетинга на примере создания новой марки наручных часов швейцарской фирмы.

Задание 6. Вопросы по ситуации 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула, рассмотренной на первом занятии. Сделайте предположение о том, какие инструменты digital-маркетинга могли быть использованы для работы на рынке? Определите, какие способы и каналы продвижения цифрового мар-кетинга могут быть использованы предприятием в дальнейшем и покажут наилучший результат. Обоснуйте свою точку зрения.

2. Задачи творческого уровня

Тема 3. Коммуникационные стратегии Digital-маркетинга

1. Для IT-продукта или услуги из маркетингового исследования темы 2 определите цели продвижения гипотетически создаваемого вами бизнеса

2. Сформулируйте для каждого выделенного сегмента целевой аудитории из маркетингового исследования темы 2 ценностное предложение (УТП)

3. Определите для каждого из выделенных сегментов актуальные с вашей точки зрения каналы и способы продвижения. Обоснуйте свое мнение.

4. Определите перечень основных действий в рамках реализации каждого из выделяемых этапов разработки коммуникационной стратегии компании.

Тема 4. Сайт и посадочная страница (LandingPage)

1. Для IT-продукта или услуги из маркетингового исследования темы 2 определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги).

2. С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг.

3. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения.

Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы

1. Составить и оценить рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru и Яндекс.Директ (общий доступ к сервисам Яндекса). Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов. С учетом сематического ядра подберите слова и позиции размещения и оцените месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Составьте план рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.).

2. Создать баннер. Используя конструктор баннеров или программу для создания бан-неров (Конструктор креативов Яндекс, Google Web Designer), создать баннер, отвечающий целям и задачам рекламной кампании из предыдущего задания.

3. Пользовательский анализ контента. Проведите анализ сайта компании, выпускающей продукт или услугу из маркетингового исследования темы 2. Определите его формат и тип его содержимого, количество страниц сайта, выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта), опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя, опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

Тема 6. Поисковое продвижение сайта

1. Проведите анализ главной страницы сайта, определенного для вас преподавателем, на уникальность.

2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована данная страница данного интернет-ресурса.

3. В системе seorult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, определите возможный бюджет на продвижение по данным словам.

4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице. Составьте краткое описание проделанных вами шагов.

Критерии оценки задач реконструктивного уровня:

0 баллов – задача не решена, уровень не сформирован

0,5 баллов – задача решена, не правильно применен метод при решении задачи, пороговый уровень;

1 балл – задача решена, имеются логические ошибки в решении задачи, пороговый уровень;

1,5 балла – имеются арифметические ошибки в решении задачи, повышенный уровень;

2 балла – задача решена верно, повышенный уровень.

Критерии оценки задач творческого уровня:

0 баллов – задача не решена, уровень не сформирован

0,5 баллов – задача решена, не правильно применен метод при решении задачи, пороговый уровень;

1,5 балл – задача решена, имеются логические ошибки в решении задачи, пороговый уровень;

2,5 балла – имеются арифметические ошибки в решении задачи, повышенный уровень;

3 балла – задача решена верно, показаны знания из других дисциплин, повышенный уровень

Комплект примерных тестовых заданий

Примерные тестовые задания к текущей аттестации в середине и конце курса

1. Всё что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется
 - 1) товаром
 - 2) обменом
 - 3) сделкой
 - 4) предложением
2. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется
 - 1) маркетинг
 - 2) менеджмент
 - 3) хеджирование
 - 4) инжиниринг
3. К комплексу маркетинга не относится...
 - 1) товар
 - 2) цена
 - 3) логистика
 - 4) место продажи
4. Нужда в товаре в маркетинге определяется как
 - 1) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
 - 2) чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
 - 3) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 - 4) желание потребителя иметь определенный товар
5. Под потребностью в маркетинге понимают
 - 1) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
 - 2) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - 3) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - 4) желание потребителя иметь определенный товар
6. Наиболее полно понятие маркетинга характеризует...
 - 1) управление, направленное на изучение и удовлетворение потребностей клиента с целью получения прибыли
 - 2) организация рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю
 - 3) деятельность по организации сбыта товаров с целью максимального увеличения объемов продаж
 - 4) организация «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю
7. Заполните пропуск Концепция _____ основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
 - 1) интенсификации коммерческих усилий
 - 2) маркетинга
 - 3) совершенствования товара
 - 4) совершенствования производства
8. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если...
 - 1) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара
 - 2) имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары
 - 3) товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя
 - 4) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынке
9. Фраза «Производить только то, что будет куплено» является лозунгом концепции
 - 1) интенсификации коммерческих усилий
 - 2) совершенствования производства
 - 3) классического маркетинга
 - 4) совершенствования товара
10. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции...
 - 1) совершенствования производства
 - 2) совершенствования товара
 - 3) маркетинга
 - 4) социально-этического маркетинга
11. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на...
 - 1) требования рынка и нужды потребителя
 - 2) достижения НТП
 - 3) эффективную рекламную деятельность
 - 4) эффективный сбыт
12. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего

качества, соответствует маркетинговой концепции...

1) совершенствования товара

2) совершенствования производства

3) современного маркетинга

4) интенсификации коммерческих усилий

13. К характеристике сущности концепции маркетинга партнёрских отношений не относится

1) достижение целей фирмы с учетом интересов потребителей и общества в целом

2) любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие получению дохода

3) объектом управления маркетингом становятся отношения с покупателями и другими участниками процесса купли продажи

4) отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми

14. Если цель фирмы производство товаров высокого качества по умеренной цене при низких расходах на маркетинг, то целесообразна концепция...

1) совершенствования товара

2) социально-этического маркетинга

3) интенсификации коммерческих усилий

4) чистого маркетинга

15. В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...

1) себестоимость, производительность

2) комплекс маркетинга-микса

3) товарно-сбытовая политика

4) изучение сферы потребления

16. Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция ...

1) маркетинга партнёрских отношений

2) традиционного маркетинга

3) социально-этического маркетинга

4) интенсификации коммерческих усилий

17. Маркетинговой концепции не соответствует утверждение...

1) фирма рассматривает рынок как покупателей всегда готовых купить ее товары и услуги

2) фирма активно ищет посредников в регионах, развивает формы стимулирования сбыта товаров и каналов товародвижения

3) маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения фирмы

4) постоянно изучается и прогнозируется развитие рынка

18. Заполните пропуск. Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____ концепции маркетинга.

1) товарной

2) производственной

3) сбытовой

4) маркетинговой

19. К сбытовой функции маркетинга не относится...

1) проектирование «товарного шлейфа»

2) взаимодействия складов организации и оптовой торговли

3) заключение долгосрочных контрактов на поставку

4) организация системы товародвижения

20. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции

1) управленческой

2) сбытовой

3) аналитической

4) производственной

21. Изучение товарной структуры фирмы относится к такой функции маркетинга как ...

1) аналитическая

2) сбытовая

3) управленческая

4) производственная

22. К сбытовой функции маркетинга относится...

1) организация поддержки сбыта

2) контроль реализации марочной политики фирмы на рынке

3) оценка цен конкурентов на рынке сбыта

4) разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке

23. Работодатели, как правило, опасаются принимать на работу лиц, вышедших из мест заключения. Такой спрос принято называть...

1) негативным

2) скрытым

3) чрезмерным

4) полноценным

24. Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – организовать систему распродажи товара со скидкой в конце сезона, называют...

- 1) нерегулярный
 - 2) скрытый
 - 3) отрицательный
 - 4) чрезмерный
25. Заполните пропуск. Демаркетинг целесообразен при _____ спросе.
- 1) чрезмерном
 - 2) скрытом
 - 3) отрицательном
 - 4) иррациональном
26. Спрос на качественные продукты питания является...
- 1) полноценным
 - 2) падающим
 - 3) скрытым
 - 4) иррациональным
27. Спрос работодателей на найм бывших заключенных...
- 1) отрицательный
 - 2) падающий
 - 3) чрезмерный
 - 4) нерегулярный
28. Заполните пропуск. С позиций маркетинга желание приобрести билет на единственный концерт в Москве мировой знаменитости можно характеризовать как _____ спрос
- 1) чрезмерный
 - 2) негативный
 - 3) сезонный
 - 4) нерациональный
29. Предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка. Это решение может быть охарактеризовано как...
- 1) дифференцированный маркетинг
 - 2) агрегированный маркетинг
 - 3) концентрированный маркетинг
 - 4) недифференцированный маркетинг
30. В цивилизованных странах спрос на натуральные меха редких животных считается...
- 1) иррациональным
 - 2) полноценным
 - 3) плохим
 - 4) нерегулярным
31. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие...
- 1) небольшое и ресурсы его ограничены
 - 2) производит дифференцированный товар для различных потребителей
 - 3) крупное и располагает финансовыми ресурсами
 - 4) стремится максимизировать сбыт
32. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к...
- 1) пионерам
 - 2) консерваторам
 - 3) новаторам
 - 4) раннему большинству
33. Спрос на морально устаревшую продукцию...
- 1) отрицательный
 - 2) чрезмерный
 - 3) скрытый
 - 4) нерегулярный
34. К маркетинговой микросреде не относят...
- 1) население региона
 - 2) посредников
 - 3) поставщиков
 - 4) клиентуру
35. К факторам маркетинговой среды, управляемым руководством фирмы, относят....
- 1) общие цели деятельности фирмы
 - 2) целевой рынок
 - 3) конкуренцию
 - 4) средства массовой информации
36. Фирма производит обувь для детей от года до трех лет и работает на рынке своего региона. Маркетологу фирмы целесообразно...
- 1) планировать изучение демографических тенденций региона
 - 2) не озадачиваться демографическими проблемами
 - 3) разработать проект мероприятий по воздействию на географию региона
 - 4) учитывать общие тенденции социально- культурного развития региона

37. Маркетологам для оценки потенциала потребительского рынка в первую очередь необходимо учитывать такой демографический показатель, как ...
- 1) численность населения региона
 - 2) этап жизненного цикла семьи
 - 3) уровень образования населения
 - 4) социальный статус потребителей
38. К свойствам внешней среды маркетинга не относится...
- 1) управляемость
 - 2) сложность
 - 3) подвижность
 - 4) неопределенность
39. Заполните пропуск. Чаще всего в анализ макросреды включают _____ факторы.
- 1) социальные, технологические, экономические, политические
 - 2) социальные, традиционные, экологические, политические
 - 3) социальные, технологические, этические, природные
 - 4) семейные, технические, экономические, политические
40. К контактной аудитории не относят...
- 1) конкурентов
 - 2) государственные учреждения
 - 3) группы гражданских действий
 - 4) финансовые учреждения
41. К внутренним факторам маркетинга, которые определяются и контролируются службой маркетинга фирмы, относится ...
- 1) маркетинговая цель
 - 2) финансовая цель
 - 3) поведение потребителей
 - 4) деятельность конкурентов
42. К факторам микросреды маркетинга не относятся...
- 1) работники фирмы
 - 2) конкуренты
 - 3) потребители
 - 4) поставщики
43. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей является ...
- 1) контактной аудиторией
 - 2) макросредой
 - 3) местной общественностью
 - 4) микросредой
44. К факторам внешней среды маркетинга относят ...
- 1) конкурентов организации
 - 2) организационную культуру
 - 3) организационную структуру
 - 4) персонал организации
45. Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать группу лиц, ...
- 1) которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 - 2) идущих на тесный контакт с потребителями товара предприятия
 - 3) которые непосредственно входят в контакт с предприятием, поставляя ему товары и услуги
 - 4) которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
46. Конкурентов предприятия принято относить к внешней составляющей маркетинговой среды
- 1) микросреды
 - 2) макросреды
 - 3) контактными аудиториями
 - 4) целевому рынку
47. К инструментам сбора первичной информации не относят...
- 1) данные маркетингового исследования фирмы-конкурента
 - 2) социальный опрос поставщиков
 - 3) наблюдения за поведением покупателей
 - 4) манипуляции ценой товара для изучения колебаний объемов продаж
48. Изучается возраст, пол, доходы населения. Исследование маркетинга проводится по направлению...
- 1) потребители
 - 2) оптовые посредники
 - 3) розничные продавцы
 - 4) маркетинговые посредники
49. Наблюдение, использующее жестко задуманную схему регистрации событий, называется...
- 1) структурированным
 - 2) персональным
 - 3) скрытым
 - 4) прямым

50. Маркетинговое наблюдение представляет собой...
- 1) метод сбора маркетинговой информации
 - 2) внешнюю маркетинговую информацию
 - 3) систему сбора и обработки внешней текущей информации
 - 4) внутреннюю маркетинговую информацию
51. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы...
- 1) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации
 - 2) принятие решений по управлению предприятием
 - 3) принятие решений по управлению маркетингом
 - 4) принятие решений по управлению персоналом
52. В маркетинговых исследованиях при непрерывной выборке повторяющиеся опросы потребителей называют...
- 1) панелью
 - 2) тестом
 - 3) анкетой
 - 4) беседой
53. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
- 1) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
 - 2) вы получаете из первых рук
 - 3) получены вашей организацией от торгово-промышленной палаты
 - 4) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
54. В маркетинговую информационную систему фирмы не входят ...
- 1) носители информации
 - 2) специалисты по сбору и обработке информации
 - 3) методологические приемы сбора и обработки информации
 - 4) оборудование по обработке и хранению информации (диски, флеш -карты..)
55. К преимуществам внешней вторичной информации не относится...
- 1) новизна и актуальность данных
 - 2) достаточная доступность
 - 3) отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
 - 4) дешевизна
56. Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из неофициальных источников. Полученные данные относятся к _____ информации.
- 1) официальной
 - 2) конфиденциальной
 - 3) вторичной
 - 4) первичной
57. К приемам сбора первичной информации не относится...
- 1) запрос в статуправление города
 - 2) наблюдение за поведением потребителя
 - 3) групповое интервью торговых посредников
 - 4) социальный опрос поставщиков
58. Первичная информация, используемая для исследования, должна быть ...
- 1) достоверная
 - 2) бесплатная
 - 3) субъективная
 - 4) периодичная
59. Вопрос: «Каково ваше отношение к теме анкетного опроса?» - относится к типу вопросов ...
- 1) закрытый выборочный
 - 2) открытый без заданной структуры ответа
 - 3) открытый с продолжением предложения
 - 4) закрытый с семантической шкалой
60. Как правило, к методам маркетинговых исследований не относят ...
- 1) фотографию рабочего дня
 - 2) эксперимент
 - 3) опрос
 - 4) наблюдение
61. Маркетинговое исследование начинается с...
- 1) выявления проблемы и формулирования цели
 - 2) анализа собранной информации
 - 3) сбора информации
 - 4) представления полученных данных
62. Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...
- 1) постановка проблемы исследования
 - 2) выбор метода исследования
 - 3) анализ полученной информации
 - 4) составление отчета об исследовании
63. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/ нет)» - относится

к типу...

1) закрытого альтернативного

2) открытого без заданной структуры ответа

3) закрытого выборочного

4) открытого с продолжением предложения

64. Маркетинговое исследование, для которого характерно создание особых, искусственных условий продвижения товара определяется как...

1) эксперимент

2) наблюдение

3) кабинетное

4) экспертиза

65. К числу широко используемых в маркетинговых исследованиях панелей не относится панель ...

1) политических деятелей

2) семей

3) оптовой торговли

4) товаров личного потребления

66. Демографическим признаком сегментации является ...

1) численность семьи покупателя

2) статус покупателя

3) реакция покупателя на покупку

4) личностная характеристика покупателя

67. К географическим критериям сегментирования относится...

1) социальное положение

2) активность личности

3) вероисповедание

4) климат

68. Фирма приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать признаки...

1) половозрастные, социально-экономические

2) климатические, территориальные

3) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни населения

4) стадии жизненного цикла семьи, религиозные

69. Примером невозможной комбинации критериев сегментирования можно считать...

1) детский возраст и профессию

2) социальный статус и доход

3) образование и место проживания

4) семейное положение и доход

70. Разбивка рынка на определенные группы потребителей, с использованием различных признаков, называется ...

1) сегментирование

2) позиционирование

3) классификация

4) дифференциация

71. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене. Реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на маркетинг...

1) недифференцированный

2) концентрированный

3) дифференцированный

4) целевых сегментов

72. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является ...

1) личностные характеристики покупателя

2) возраст покупателя

3) регион проживания

4) покупательская приверженность

73. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

1) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

2) компенсировать недостающее товару качество

3) обосновать перед потребителем более высокую цену товара

4) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы

74. С позиций маркетинга к товарам импульсивной покупки следует отнести...

1) жевательную резинку

2) батон хлеба

3) кусок говядины

4) блинную муку

75. Такой товар как лекарство от гриппа относится к группе товаров...

1) экстренного потребления

2) особого спроса

3) предварительного выбора

4) пассивного спроса

76. Бурный рост объема продаж и прибыли характерен для этапа жизненного цикла товара...
- 1) рост
 - 2) зрелость и насыщение
 - 3) внедрение
 - 4) спад
77. Среди методов ценообразования, ориентированных на издержки, не принято выделять метод...
- 1) ценовой дискриминации
 - 2) обеспечения безубыточности
 - 3) прейскурантных цен
 - 4) издержки плюс прибыль
78. Скидка, предоставляемая за суммарное превышение объема закупки в течение некоторого времени, является...
- 1) прогрессивной кумулятивной скидкой
 - 2) специальной скидкой
 - 3) функциональной скидкой
 - 4) сезонной скидкой
79. Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара. Эта ситуация характерна для рынка ...
- 1) совершенной конкуренции
 - 2) монополии
 - 3) монополии
 - 4) олигополии
80. В маркетинге при расчете цены товара среди методов ценообразования не рассматривают методы, ориентированные на...
- 1) состояние научно-технического прогресса
 - 2) цены конкурентов
 - 3) состояние спроса
 - 4) величину издержек предприятия
81. В маркетинге под точкой безубыточности принято понимать...
- 1) объем производства, при котором фирма не получает прибыли, но и не несет убытков
 - 2) цену, при которой предприятие получает прибыль
 - 3) уровень затрат, необходимый для производства продукции
 - 4) точку, в которой цена превышает переменные затраты
82. К психологическим методам установления цены относятся...
- 1) «неокругленные» цены
 - 2) установление единой цены для всех потребителей
 - 3) частые изменения цены
 - 4) установление цены с учетом цен лидера рынка
83. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель», что соответствует характеристикам канала...
- 1) косвенный, двухуровневый, четырехзвенный
 - 2) косвенный, четырехуровневый, многозвенный
 - 3) прямой, двухуровневый, четырехзвенный
 - 4) косвенный, многоуровневый, четырехзвенный
84. Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая...
- 1) транспортные средства
 - 2) женскую и детскую обувь
 - 3) жевательную резинку
 - 4) моющие средства
85. Число уровней канала сбыта в маркетинге определяется как количество...
- 1) посредников
 - 2) звеньев
 - 3) участников на определенном уровне канала сбыта
 - 4) участников вертикальной маркетинговой системы
86. К биржевым посредникам относят ...
- 1) брокера
 - 2) дилера
 - 3) агента
 - 4) дистрибьютора
87. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – розничный торговец - потребитель», что соответствует характеристикам канала...
- 1) косвенный, одноуровневый, трехзвенный
 - 2) косвенный, трехуровневый, многозвенный
 - 3) прямой, одноуровневый, двухзвенный
 - 4) косвенный, многоуровневый, трехзвенный
88. Компании, производящей хлебоуборочные комбайны, целесообразно использовать канал сбыта...
- 1) «производитель – оптовый торговец – потребитель»
 - 2) «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель»

- 3) «производитель – розничный торговец – потребитель»
 4) любой косвенный канал
89. Число уровней канала сбыта «производитель – оптовый торговец – потребитель» равно...
- 1) 1
 2) 2
 3) 3
 4) 0
90. Классификационный признак «отсутствие посредника» подходит виду канала сбыта...
- 1) прямой канал
 2) трехзвенный канал
 3) двухзвенный канал
 4) вертикальная маркетинговая система
91. Фирме, производящей жевательную резинку, целесообразно использовать канал сбыта...
- 1) косвенный: «производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель»
 2) косвенный: «производитель – оптовый торговец – потребитель»
 3) прямой
 4) любой косвенный
92. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникации является...
- 1) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем
 2) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом
 3) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем
 4) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара
93. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что...
- 1) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
 2) обладает индивидуальной направленностью
 3) имеет массовый характер
 4) учитывает индивидуальные особенности потребителя
94. Товар, наиболее адаптированный к сетевому маркетингу – это...
- 1) крем для лица
 2) компьютер
 3) диван
 4) учебник по маркетингу
95. Наиболее адаптированным товаром к сетевому маркетингу можно считать...
- 1) кухонную посуду
 2) женскую обувь
 3) набор мягкой мебели
 4) учебник по маркетингу
96. К недостатку рекламы в газетах относят...
- 1) кратковременность существования газеты как носителя
 2) недостаточную оперативность выпуска номеров
 3) относительно высокую стоимость изготовления
 4) большой охват аудитории нецелевых потребителей
97. Недостатки телевизионной рекламы как средства коммуникации проявляются в...
- 1) большой частоте контакта, раздражающей потребителя
 2) невысокой стоимости изготовления
 3) охвате большой аудитории потенциальных потребителей
 4) возможности застать потребителя дома
98. Потребительским рынком считают...
- 1) отдельных лиц, покупающих товары и услуги для личного потребления
 2) предприятия розничной торговли
 3) регулярный выпуск продукции массового спроса
 4) демографический регион, определяющий специфику продукции
99. Запрос в маркетинге определяется как...
- 1) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 2) потребность в товаре
 3) нужда в конкретном товаре
 4) нужда, воплощенная в конкретную форму
100. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...
- 1) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
 2) «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
 3) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»
 4) «заведите покупателя и заставьте купить товар»

Максимальное количество баллов по каждой текущей аттестации – 28 баллов.

Критерии оценки:

- 21-28 повышенный уровень
- 6-20 пороговый уровень
- 0-5 уровень не сформирован

Проект

Тема 2. Маркетинговые исследования

Проведите маркетинговое исследование для целей любого известного Вам IT-услуги или IT-продукта на основе данных их сети Интернет. Задание может быть выполнено как в составе малой группы (до 3 человек), так и единолично.

1. Провести анализ внешней и внутренней среды объекта маркетингового исследования
2. Построить карту стратегических групп конкурентов.
3. Построить модель «5 сил» конкуренции.
4. Провести SWOT-анализ
5. Провести сегментирование рынка
6. Провести сбор первичной информации
7. Обработать полученные результаты.
8. Разработать управленческие решения
9. Составить отчет о маркетинговом исследовании

Критерии Оценка (баллы по МРС), уровень

- При разработке проекта корректно использовались методы исследования, осуществлялся сбор первичной и вторичной информации, полученные результаты имеют практическую значимость. Каждый член группы выполнял свою роль. На основании сбора и обработки полученной информации разработаны решения и даны рекомендации. Презентация проекта выполнена качественно. 8-10 баллов, повышенный уровень

- Были применены традиционные методы исследования, собранная информация не всегда актуальна. Группа работала слаженно. Разработанные рекомендации носят иногда теоретический характер. Презентация проекта выполнена качественно. 5-7 баллов, пороговый уровень

-Методы исследования использовались не всегда корректно. Собранная информация (в большей мере вторичная) не всегда актуальна. Функции между членами группы распределены не функционально. Разработанные рекомендации не соизмеримы с результатами исследования и часто носят теоретический характер. Презентация проекта выполнена формально, не всегда информативно. 3-5 баллов, пороговый уровень

-Проект не соответствует предъявляемым требованиям. 0-2 баллов, уровень не сформирован

Кейс-задания

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

Ситуация 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула.

Малое частное предприятие «Сарделька» (название условное) создано из производственного одноименного кооператива в первой половине 90-х годов и в соответствии с уставом занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек (ТУ 426-104-1-93; МБТ 5061-83). Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 1993 г., в период обострения экономического кризиса, основной производитель мясопродуктов — Барнаульский мясокомбинат — значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу. Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров-субститутов, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Сарделька» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной их загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в холодное время года.

Задание и вопросы по ситуации:

Проанализируйте ситуацию в малых группах. Каждая группа должна подготовить коллективное выступление, в котором содержались бы ответы на следующие вопросы.

1. Как вы представляете себе рынок малого частного предприятия «Сарделька»? Попробуйте определить его границы, дайте характеристику его основных параметров.
2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Сарделька», содержания его обменных процедур.
3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные), качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»?
4. Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.
5. Основываясь на собственном опыте, дайте характеристику товара, выпускаемого предприятием «Сарделька». Попробуйте найти для него оптимальное сочетание его материальной основы и услуги. Предложите схему, иллюстрирующую это сочетание.

На базе вопросов каждая малая группа должна составить доклад продолжительностью не более десяти минут и представить его на общем обсуждении. От каждой малой группы может выступить несколько человек. После доклада представители других малых групп могут задать докладчикам вопросы, сделать оппонирующие выступления (из книги В.И. Беляев Маркетинг: основы теории и практики).

Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы

Задание 4. Проанализируйте следующую ситуацию.

Выставочная и ярмарочная активность

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки» и фирма «Квинтет — дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» г Энгельс). Отечественные производители несмотря на падение спроса на текстиль в 1998 г на 38%, не проявили активности объясняя это, высокими таможенными пошлинами на ацетатные нити (30%), отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок. За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы не принявшие участия в выставке?
3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

Критерии оценки:

Критерии Оценка (баллы по МРС), уровень

Дан полный развернутый ответ на поставленное задание. При ответе показаны знания предмета, а также смежных дисциплин. Предложено не типовое решение поставленной проблемы. 2 балла, повышенный уровень

В ответе имеются логические ошибки или ответ не полный. 1 балл, пороговый уровень

Ответ не верный. 0 баллов, уровень не сформирован

Контрольные тесты:

Название вопроса: 1 (ПК-6)

Формулировка вопроса: К инструментам сбора первичной информации относят...

Варианты ответов: 1) данные маркетингового исследования фирмы-конкурента; 2) социальный опрос поставщиков; 3) наблюдения за поведением покупателей; 4) манипуляции ценой товара для изучения колебаний объемов продаж

Ключ: 1), 2), 3).

Название вопроса: 2 (ПК-6)

Формулировка вопроса: Расставьте в правильном порядке этапы процесса проведения маркетинговых исследований:

Ключ: 1) постановка проблемы исследования

2) разработка концепции сбора данных;

3) выбор метода исследования

4) выбор объектов исследования;

5) анализ полученной информации;

6) составление отчета об исследовании.

Название вопроса: 3 (ПК-6)

Формулировка вопроса: Разбивка рынка на определенные группы потребителей, с использованием различных признаков, называется _____.

Ключ: сегментированием.

Название вопроса: 4 (ПК-6)

Формулировка вопроса: Верно ли утверждение, что таргетирование возможно только в сети Интернет.

Ключ: неверно

Каждый вопрос оценивается в 1 балл.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы рефератов

1. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности на предприятиях IT-бизнеса
2. Комплекс маркетинга информационных продуктов и услуг.
3. Маркетинг и маркетинговая логистика информационных продуктов и услуг.
4. Каналы распределения информационных продуктов и услуг.
5. Исследование рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
6. Качество и конкурентоспособность в маркетинге программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
7. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
8. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
9. Информационное обеспечение маркетинга (значение, источники).
10. Поведение потребителей в социальных сетях.
11. Нестандартные маркетинговые коммуникации.

Критерий оценки реферата		
Критерий	(Требования к студенту)	Максимальное количество баллов
Знания и умения на уровне установленных компетенций дисциплины	(знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей)	1,5 балла
Характеристика реализации цели и задач исследования	(-новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, - правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; - соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, - убедительность выводов)	1 балл
Степень обоснованности аргументов и обобщений	(-полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, - логичность и последовательность изложения материала, - корректность аргументации и системы доказательств, - характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, - широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, - способность к обобщению)	1,5 балла
Качество и ценность полученных результатов	(-степень завершенности реферативного исследования, -спорность или однозначность выводов)	1,5 балла
Оформление работы	(- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; - соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; - соответствие формальным требованиям)	0,5 балла

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету;

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция развития маркетинга
3. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия
4. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований
6. Содержание и методы маркетингового исследования
6. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга
7. Система маркетинговой информации
8. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг
9. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий
10. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети
11. Коммерциализация интернет-проектов
12. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы
13. Посадочная страница коммерческого сайта
14. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет
15. Цели и задачи рекламной деятельности
16. Медийная (баннерная) реклама
17. RTB-технология интернет-рекламы
18. Контекстная реклама
19. Таргетинг. Ретаргетинг
20. Способы привлечения посетителей из поисковых систем
21. SEO-аудит сайта
22. Продвижение компании с помощью SMM
23. Обзор популярных социальных сетей
24. Social Media Optimization (SMO)
25. Мониторинг социальных сетей и блогов

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, а также в случае, если в ответе имеются логические ошибки или студент не может проиллюстрировать теоретический материал примерами;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не владеет теоретическим материалом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020	https://www.iprbookshop.ru/100169.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
--	---------------------	----------	-------------------	-----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005	
Л2.2	Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.	Маркетинг: учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Л2.3	Сухов В. Д., Киселев А. А., Сазонов А. И.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022	https://www.iprbookshop.ru/119289.html
Л2.4	Захарова И. В.	Маркетинг: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2024	https://www.iprbookshop.ru/142501.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	Яндекс.Браузер
6.3.1.4	MS WINDOWS
6.3.1.5	NVDA
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	Moodle
6.3.1.8	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Межвузовская электронная библиотека
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань»
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.4	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	кейс-метод	
	метод проектов	
	презентация	
	дискуссия	
	ситуационное задание	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
136 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования в значительной своей части сводятся к сбору информации, ее упорядочению и хранению, проведению анализа. Основная задача любого маркетингового исследования заключается в сборе данных, требующихся для обоснования решений по дальнейшему развитию предприятия или корректировке его поведения на рынке в ближайшей перспективе.

Вопросы, которые необходимо прояснить в ходе проведения маркетингового исследования, надо проанализировать для того, чтобы выбрать наиболее важные для включения их в анкету или опросный лист. В этом и заключается суть первого этапа исследования по сбору первичной информации.

Разработка концепции и других материалов для исследования предполагает:

- четкое определение проблемы, факторов, обстоятельств, влияющих на ее решение;
- формулирование целей исследования, которые должны быть направлены на решение проблемы;
- описание типов данных, которые необходимо получить в процессе исследования;
- описание методов сбора данных, техники измерений, моделей, методов анализа данных;
- обоснование времени, необходимого на исследование, составление календарных планов, графиков для его участников.

Сбор первичной информации (количественной и качественной) осуществляется посредством наблюдений, различных опросов (интервью), анкетирования, тестирования, экспериментов.

Защита маркетинговых исследований проводится с использованием презентации перед жюри, в состав которого включаются работодатели.

Методические указания по освоению дисциплин (модулей)

Лекции, с одной стороны – это одна из основных форм учебных занятий в высших учебных заведениях, представляющая собой систематическое, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела конкретной науки или учебной дисциплины, с другой – это особая форма самостоятельной работы с учебным материалом. Лекция не заменяет собой книгу, она только подталкивает к ней, раскрывая тему, проблему, выделяя главное, существенное, на что следует обратить внимание, указывает пути, которым нужно следовать, добиваясь глубокого понимания поставленной проблемы, а не общей картины.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и собственно конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Лекция в университете рассчитана на подготовленную аудиторию. Преподаватель излагает любой вопрос, ориентируясь на те знания, которые должны быть у студентов, усвоивших материал всех предыдущих лекций. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции, поддерживать непрерывное внимание к выступающему.

Однако, одного слушания недостаточно. Необходимо фиксировать, записывать тот поток информации, который сообщается во время лекции – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции. Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Семинарские (практические) занятия Самостоятельная работа студентов по подготовке к семинарскому (практическому) занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского (практического) занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к семинару (практическому занятию), рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника.

Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы. Читая рекомендованную литературу, не стоит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов.

Подобрав, отработав материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на семинарском (практическом) занятии для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

По каждому вопросу плана занятий необходимо подготовиться к устному сообщению (5-10 мин.), быть готовым принять участие в обсуждении и дополнении докладов и сообщений (до 5 мин.).

Выступление на семинарском (практическом) занятии должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

Самостоятельная работа обучающихся – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Объем самостоятельной работы определяется учебным планом основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), рабочей программой дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа организуется и проводится с целью формирования компетенций, понимаемых как способность применять знания, умения и личностные качества для успешной практической деятельности, в том числе:

- формирования умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- качественного освоения и систематизации полученных теоретических знаний, их углубления и расширения по применению на уровне межпредметных связей;
- формирования умения применять полученные знания на практике (в профессиональной деятельности) и закрепления практических умений обучающихся;
- развития познавательных способностей, формирования самостоятельности мышления обучающихся;
- совершенствования речевых способностей обучающихся;
- формирования необходимого уровня мотивации обучающихся к систематической работе для получения знаний, умений и владений в период учебного семестра, активности обучающихся, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования способностей к саморазвитию (самопознанию, самоопределению, самообразованию, самосовершенствованию, самореализации и саморегуляции);
- развития научно-исследовательских навыков;
- развития навыков межличностных отношений.

К самостоятельной работе по дисциплине (модулю) относятся: проработка теоретического материала дисциплины (модуля); подготовка к семинарским и практическим занятиям, в т.ч. подготовка к текущему контролю успеваемости обучающихся (текущая аттестация); подготовка к лабораторным работам; подготовка к промежуточной аттестации (зачётам, экзаменам).

Виды, формы и объемы самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины (модуля) определяются:

- содержанием компетенций, формируемых дисциплиной (модулем);
- спецификой дисциплины (модуля), применяемыми образовательными технологиями;
- трудоемкостью СР, предусмотренной учебным планом;
- уровнем высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура), на котором реализуется ОПОП;