

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ  
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»  
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УРи МД  
Сенченко П.В.  
«11» 12 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) / специализация: **Бухгалтерский учёт и цифровая аналитика**

Форма обучения: **очно-заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**

Кафедра: **экономики (Экономики)**

Курс: **4**

Семестр: **7**

Учебный план набора 2025 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

| Виды учебной деятельности                             | 7 семестр | Всего | Единицы |
|---|-----------|-------|---------|
| Самостоятельная работа                                | 98        | 98    | часов   |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя | 8         | 8     | часов   |
| Контрольные работы                                    | 2         | 2     | часов   |
| Общая трудоемкость                                    | 108       | 108   | часов   |
| (включая промежуточную аттестацию)                    |           | 3     | з.е.    |

| Формы промежуточной аттестации | Семестр | Количество |
|--------------------------------|---------|------------|
| Зачет                          | 7       |            |
| Контрольные работы             | 7       | 1          |

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сенченко П.В.  
Должность: Проректор по УРи МД  
Дата подписания: 11.12.2024  
Уникальный программный ключ:  
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели дисциплины

1. Формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков в области маркетинга в цифровой среде.

### 1.2. Задачи дисциплины

1. Ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте, маркетинге и ИКТ.

2. Формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований цифровой среды и рынка информационных технологий.

3. Освоение базовых методов и инструментов ценообразования и формирования сбытовой политики компании.

4. Получение навыков разработки и реализации плана продвижения в цифровой среде.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: ФТД. Факультативные дисциплины.

Индекс дисциплины: ФТД.01.02.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Компетенция   | Индикаторы достижения компетенции  | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|---|--|--|
| <b>Универсальные компетенции</b>  |  |  |
| -   | -  | -  |
| <b>Общепрофессиональные компетенции</b>   |  |  |
| -   | -  | -  |
| <b>Профессиональные компетенции</b>   |  |  |
| ПК-9. Способен выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок, применять методы планирования и прогнозирования бизнес-процессов хозяйствующих субъектов | ПК-9.1. Знает основы бизнес- процессов хозяйствующих субъектов           | Понимает суть бизнес-процессов предприятия и сферы продвижения                                       |
|   | ПК-9.2. Умеет выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок           | Выявляет и оценивает рыночные тенденции для составления плана продвижения проекта                    |
|   | ПК-9.3. Владеет методами планирования и прогнозирования бизнес-процессов | Применяет методы оценки и прогнозирования бизнес-процессов для составления плана продвижения проекта |

## 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

| Виды учебной деятельности | Всего часов | Семестры  |
|---------------------------|-------------|-----------|
|                           |             | 7 семестр |

|  |     |     |
|--|-----|-----|
| <b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>           | 10  | 10  |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя                  | 8   | 8   |
| Контрольные работы   | 2   | 2   |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>                       | 98  | 98  |
| Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 50  | 50  |
| Подготовка к контрольной работе  | 48  | 48  |
| <b>Общая трудоемкость (в часах)</b>                                    | 108 | 108 |
| <b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>                                     | 3   | 3   |

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

| Названия разделов (тем) дисциплины                                    | Контр. раб. | СРП, ч. | Сам. раб., ч | Всего часов (без промежуточной аттестации) | Формируемые компетенции |
|---|-------------|---------|--------------|--|-------------------------|
| <b>7 семестр</b>  |             |         |              |  |                         |
| 1 Технология формирования бренда в цифровом пространстве              | 2           | 2       | 21           | 25   | ПК-9                    |
| 2 Психологические основы маркетинга                                   |             | 1       | 20           | 21   | ПК-9                    |
| 3 Изучение потребителей в цифровой среде                              |             | 2       | 19           | 21   | ПК-9                    |
| 4 Роль психолингвистики и визуальной психологии в цифровом маркетинге |             | 2       | 18           | 20   | ПК-9                    |
| 5 Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России       |             | 1       | 20           | 21   | ПК-9                    |
| Итого за семестр  | 2           | 8       | 98           | 108  |                         |
| Итого   | 2           | 8       | 98           | 108  |                         |

### 5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины

| Названия разделов (тем) дисциплины                       | Содержание разделов (тем) дисциплины  | СРП, ч | Формируемые компетенции |
|--|---|--------|-------------------------|
| <b>7 семестр</b>   |   |        |                         |
| 1 Технология формирования бренда в цифровом пространстве | Понятие, составляющие, роль, виды бренда. Этапы формирования цифрового бренда. Интернет-брендинг.                       | 2      | ПК-9                    |
|  | Итого   | 2      |                         |
| 2 Психологические основы маркетинга                      | Роль эмоционального маркетинга. Техники психического убеждения в цифровом маркетинге. Психические эффекты в маркетинге. | 1      | ПК-9                    |
|  | Итого   | 1      |                         |

|   |  |   |      |
|---|--|---|------|
| 3 Изучение потребителей в цифровой среде                              | Методы изучения потребителей. Составление цифрового профиля потребителя. Психотипы потребителей в социальной сети.   | 2 | ПК-9 |
|   | Итого  | 2 |      |
| 4 Роль психолингвистики и визуальной психологии в цифровом маркетинге | Психологические основы нейминга. Психология шрифта и формы. Психология цвета.  | 2 | ПК-9 |
|   | Итого  | 2 |      |
| 5 Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России       | Цифровизация российского бизнес-пространства. Роль психологии в современном российском бизнесе. Трансформация поведения российских потребителей в условиях новой реальности. | 1 | ПК-9 |
|   | Итого  | 1 |      |
| Итого за семестр  |  | 8 |      |
| Итого   |  | 8 |      |

### 5.3. Контрольные работы

Виды контрольных работ и часы на контрольные работы приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Контрольные работы

| № п.п.           | Виды контрольных работ                            | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|------------------|---|-----------------|-------------------------|
| <b>7 семестр</b> |   |                 |                         |
| 1                | Контрольная работа с автоматизированной проверкой | 2               | ПК-9                    |
| Итого за семестр |   | 2               |                         |
| Итого            |   | 2               |                         |

### 5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

### 5.5. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено учебным планом

### 5.6. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено учебным планом

### 5.7. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.7.

Таблица 5.7. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов (тем) дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|------------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| <b>7 семестр</b>                   |                             |                 |                         |                |

|   |  |    |      |                     |
|---|--|----|------|---------------------|
| 1 Технология формирования бренда в цифровом пространстве              | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 11 | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 10 | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 21 |      |                     |
| 2 Психологические основы маркетинга                                   | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 10 | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 10 | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 20 |      |                     |
| 3 Изучение потребителей в цифровой среде                              | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 10 | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 9  | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 19 |      |                     |
| 4 Роль психолингвистики и визуальной психологии в цифровом маркетинге | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 9  | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 9  | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 18 |      |                     |
| 5 Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России       | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 10 | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 10 | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 20 |      |                     |
| Итого за семестр  |  | 98 |      |                     |
| Итого   |  | 98 |      |                     |

#### 5.8. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.8.

Таблица 5.8 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

| Формируемые компетенции | Виды учебной деятельности |     |           | Формы контроля                          |
|-------------------------|---------------------------|-----|-----------|---|
|                         | Конт.Раб.                 | СРП | Сам. раб. |   |
| ПК-9                    | +                         | +   | +         | Зачёт, Контрольная работа, Тестирование |

#### 6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/520372>.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Маркетинг: Учебное пособие / М. А. Афонасова - 2015. 106 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5564>.

### **7.3. Учебно-методические пособия**

#### **7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия**

1. Морозова, В. Н. Маркетинг : учебное пособие / В. Н. Морозова, С. А. Абидова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2019. — 61 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/171470>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510880>.

#### **7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

### **7.4. Электронный курс по дисциплине**

1. Афонасова, М. А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]: электронный курс / М. А. Афонасова – Томск : ФДО, ТУСУР, 2023. (доступ из личного кабинета студента) .

### **7.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh>.

## **8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины**

Учебная аудитория для проведения занятий практического и лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для выполнения курсовых работ/проектов

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 6 шт.;
- Наушники с микрофоном - 6 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Kaspersky Endpoint Security для Windows;
- LibreOffice;
- Microsoft Windows;

## **8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 101 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 107 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 130 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

## **8.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

## **9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

### **9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации**

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

| Названия разделов (тем) дисциплины                                    | Формируемые компетенции | Формы контроля     | Оценочные материалы (ОМ)                                 |
|---|-------------------------|--------------------|--|
| 1 Технология формирования бренда в цифровом пространстве              | ПК-9                    | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                             |
|   |                         | Контрольная работа | Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ |
|   |                         | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |
| 2 Психологические основы маркетинга                                   | ПК-9                    | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                             |
|   |                         | Контрольная работа | Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ |
|   |                         | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |
| 3 Изучение потребителей в цифровой среде                              | ПК-9                    | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                             |
|   |                         | Контрольная работа | Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ |
|   |                         | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |
| 4 Роль психолингвистики и визуальной психологии в цифровом маркетинге | ПК-9                    | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                             |
|   |                         | Контрольная работа | Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ |
|   |                         | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |
| 5 Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России       | ПК-9                    | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                             |
|   |                         | Контрольная работа | Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ |
|   |                         | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

| Оценка | Баллы за ОМ | Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения |       |         |
|--------|-------------|---|-------|---------|
|        |             | знать   | уметь | владеть |



|                            |  |   |   |  |
|----------------------------|--|---|---|--|
| 2<br>(неудовлетворительно) | < 60% от максимальной суммы баллов         | отсутствие знаний или фрагментарные знания              | отсутствие умений или частично освоенное умение             | отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков              |
| 3<br>(удовлетворительно)   | от 60% до 69% от максимальной суммы баллов | общие, но не структурированные знания                   | в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение | в целом успешное, но не систематическое применение навыков           |
| 4 (хорошо)                 | от 70% до 89% от максимальной суммы баллов | сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение    | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков |
| 5 (отлично)                | ≥ 90% от максимальной суммы баллов         | сформированные систематические знания                   | сформированное умение                                       | успешное и систематическое применение навыков                        |

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

| Оценка                     | Формулировка требований к степени компетенции  |
|----------------------------|--|
| 2<br>(неудовлетворительно) | Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или<br>Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения. |
| 3<br>(удовлетворительно)   | Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.   |
| 4 (хорошо)                 | Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.   |
| 5 (отлично)                | Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.                             |

#### 9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

- Самым распространенным методом сбора данных в маркетинге считается опрос. Какой из видов опроса наиболее предпочтителен для проведения количественного исследования?
  - а) глубинное интервью

- б) анкетирование
  - в) фокус-группа
  - г) А/В тестирование
2. Для принятия рациональных стратегических решений при управлении бизнесом в момент запуска новых продуктов необходимо оценивать конкурентную ситуацию. От типа рыночной ситуации будет зависеть стратегия развития компании, поэтому важно его сразу верно идентифицировать. В конце 2014 года на рынке операционных систем для персональных компьютеров наблюдалась следующая ситуация: «Доля операционных систем Windows составила 90,4%, Mac OS – 8%, GNU Linux – 1,57%» К какому типу относится данная рыночная ситуация?
- а) монополистическая конкуренция
  - б) монополия
  - в) олигополия
  - г) монополия
3. Компания «Антарис» планирует в рамках своей деятельности разработать и выпустить на рынок продукты для совершенно разных отраслей и разных целевых аудиторий, которые ко всему прочему относятся к разным странам. На данном этапе стоит вопрос брендинга. Какую архитектуру бренда посоветуете выбрать компании в этой ситуации?
- а) монолитный корпоративный бренд
  - б) зонтичный бренд
  - в) пирамидальный бренд
  - г) индивидуальные товарные бренды
4. Менеджер компании «Кашалот» оценивает эффективность маркетинга и получил отчет от маркетингового отдела, в котором содержатся данные о том, что в предыдущем месяце было 50 000 просмотров запущенной рекламы, CTR составил 5%, а CR - 2%. Какое количество оплат получила компания благодаря этой рекламной кампании?
- а) 1000
  - б) 50
  - в) 5000
  - г) 10
5. У компании «Прибор» в прошлом месяце была выпущена бракованная партия продукции, в результате чего в службу поддержки пришло большое количество жалоб от покупателей. Какой тип рекламной кампании вы бы посоветовали запустить руководителю предприятия в данной ситуации?
- а) брендовую кампанию
  - б) продуктовую кампанию
  - в) кампанию по продажам
  - г) визионерскую кампанию
6. Для повышения эффективности SMM в компании обычно на первом этапе проводят конкурентный анализ. Во время анализа социальных сетей конкурентов маркетолог обычно классифицирует публикуемый конкурентами контент по типам, чтобы в дальнейшем учесть это при оптимизации собственной контент-стратегии. К какому типу контента можно отнести публикацию разработчика онлайн-сервисов для бухгалтерии «Контур», представленную ниже?
- а) продающий контент
  - б) информационный контент
  - в) развлекательный контент
  - г) брендовый контент
7. Компания «Сайнс» хочет нарастить повторные продажи доступа к базе данных научных исследований. В рамках стратегии email-маркетинга специалист предложил отправлять письма с напоминанием покупателю, что предыдущая подписка скоро закончится и пора оплатить новую. К какому типу писем вы бы отнесли это предложение?
- а) массовые письма
  - б) транзакционные письма
  - в) триггерные письма
  - г) welcome-письма
8. Компания выводит на рынок абсолютно новый ИТ-продукт, который решает проблему

- автоматической верстки документов. Какие виды контекстной рекламы для этого не подойдут?
- а) поисковая реклама по «как» запросам на релевантные посадочные страницы
  - б) рекламная сеть Яндекса и контекстно-медийная сеть Google по «как» запросам на релевантные посадочные страницы
  - в) медийная и видеореклама
  - г) умные торговые кампании в Google Ads и Яндекс Директе
9. Для успешного развития компании “Клевер” требуется осуществлять 10 продаж в месяц. Для привлечения заказов компания использует контекстную рекламу и посадочную страницу. На данный момент 1% зашедших на сайт оставляют контакты, а 50% из лидов (оставивших контакты) совершают покупку. Средняя цена клика составляет 50 рублей. Какой бюджет потребуется для запуска рекламы?
- а) 100 000 руб.
  - б) 50 000 руб.
  - в) 500 000 руб.
  - г) 20 000 руб.
10. Компания “Градиент” для продвижения своих услуг использует контекстную рекламу по поисковым запросам в системах Яндекс и Google, размещает баннеры через контекстно-медийную сеть Google, использует таргетированную рекламу в Facebook. Какую систему web-аналитики для сайта им лучше выбрать?
- а) Google Analytics
  - б) Яндекс Метрика
  - в) Google Analytics и Яндекс Метрика
  - г) Google Analytics и систему логирования
11. Одной из современных проблем подготовки психологов для сферы бизнеса является ...
- а) отсутствие научной школы психологии бизнеса
  - б) отсутствие рисков
  - в) отсутствие трудностей формулирования запроса для психологов со стороны предпринимателей
  - г) отсутствие сопротивления изменениям
12. Строгий квадратный шрифт вызывает у целевой аудитории :
- а) ощущение легкости передаваемой информации
  - б) ощущение заботы и доброты компании
  - в) ощущение уюта
  - г) ощущение важности передаваемой информации
13. Маркетинговый инструмент, позволяющий выделить целевую аудиторию по определенным критериям и показать рекламу - ...
- а) Таргетинг
  - б) Технологичность
  - в) Оперативность
  - г) Измеряемость
14. Лингвистический анализ имени бренда с точки зрения лексики предполагает исследование ...
- а) ассоциации, которые вызывают звучание слова
  - б) ассоциации, которые вызывают написание слова
  - в) значения слова
  - г) легкости произношения
15. Задача бренда в цифровом маркетинге:
- а) определение сходства с конкурентами
  - б) создание непривлекательного образа
  - в) формирование негативного отношения к компании
  - г) идентификация продукции
16. На этапе планирования проекта разработки бренда:
- а) осуществляется поиск исполнителя и контроль выполнения работ
  - б) осуществляется продвижение бренда в цифровой среде
  - в) определяется круг ответственных за выполнение проекта лиц
  - г) составляется техническое задание на разработку элементов бренда

17. Одной из ключевых проблем современного российского бизнеса на пути к цифровой трансформации является ...
  - а) отсутствие организационно-правовой формы
  - б) отсутствие сопротивления изменениям
  - в) отсутствие органа управления цифровой трансформацией в организации
  - г) отсутствие рисков
18. Систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений о рыночной ситуации – это ...
  - а) маркетинговое исследование
  - б) контент-маркетинг
  - в) ребрендинг
  - г) эмоциональный маркетинг
19. Суть теории взаимности основана на принципе:
  - а) «последовательности»
  - б) «ноги в дверях»
  - в) «негатив от убытков»
  - г) «ты мне – я тебе»
20. Проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи - это ...
  - а) описательная цель маркетингового исследования
  - б) каузальная цель маркетингового исследования
  - в) тестовая цель маркетингового исследования
  - г) прогнозная цель маркетингового исследования

### 9.1.2. Перечень вопросов для зачета

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины.

1. К функциям маркетинга относятся:
  - а) планирование, организация, координация;
  - б) аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
  - в) купля-продажа, контроль, аудит.
2. Комплекс маркетинга – это:
  - в) набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;
  - б) совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;
  - в) совокупность производителей и потребителей товаров.
3. Особенностью комплекса маркетинга является:
  - а) наличие большого числа элементов;
  - б) ограниченная возможность использования;
  - в) взаимосвязанность всех элементов.
4. Потребность с точки зрения маркетинга – это:
  - а) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
  - б) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
  - в) чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.
5. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:
  - а) интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров;
  - б) совершенствовать потребительские свойства товаров;
  - в) максимизировать прибыль компании.
6. Конечный потребитель в маркетинге – это:
  - а) человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления;
  - б) человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи;
  - в) человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга.
7. Решения по развитию товарного ассортимента принимаются на основе:
  - а) анализа конкурентов и их производственных возможностей;
  - б) отраслевого анализа цен;
  - в) потребностей рынка и финансовых возможностей предприятия.

8. Технические параметры конкурентоспособности включают:
  - а) эргономические параметры;
  - б) соответствие действующим нормам и стандартам;
  - в) эксплуатационные затраты.
9. Тип выбираемой предприятием конкурентной стратегии зависит:
  - а) от действий поставщиков, потребителей, партнеров;
  - б) от положения, которое занимает предприятие на рынке;
  - в) от внутренних производственных и непроизводственных факторов.
10. Нормативные параметры конкурентоспособности характеризуют:
  - а) первоначальные затраты на приобретение товара;
  - б) свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов;
  - в) области применения товара.

### **9.1.3. Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ**

1. Одним из проявлений изменения модели поведения потребителя в цифровой экономике является ...
  - а) сокращение мобильности;
  - б) отсутствие новых привычек потребления;
  - в) возрастание роли репутационного капитала продавца;
  - г) сокращение значимости отзывов потребителей в соцсетях.
2. Одним из преимуществ Интернета для брендинга является:
  - а) невозможность получения мгновенной обратной связи;
  - б) невозможность прямого общения с потребителями;
  - в) возможность отслеживания статистики;
  - г) слишком высокая стоимость.
3. Красный цвет ассоциируется с:
  - а) Coca-Cola
  - б) Milka
  - в) Sony
4. Дела, которые мы не довели до конца, запоминаются лучше - название эффекта
  - а) Эффект Зейгарник.
  - б) Эффект новизны.
  - в) Эффект «ноги в дверях».
5. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?
  - а) Просмотры страниц и показатель отказов.
  - б) Показатель отказов и средняя длительность сеанса.
  - в) Просмотры страниц и доход.
6. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:
  - а) принцип кооперации и специализации;
  - б) принцип целевого финансирования;
  - в) ориентация на потребителя.
7. Выберите верное утверждение.
  - а) Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
  - б) Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
  - в) Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.
8. Цели маркетинга должны:
  - а) согласовываться с общефирменными целями и задачами;
  - б) быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
  - в) быть простыми, краткосрочными, измеримыми.
9. Маркетинг появился впервые:
  - а) в середине XIX века в Западной Европе;
  - б) на рубеже XIX и XX веков в США;
  - в) в середине XX века в Японии.
10. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
  - а) на производство качественных товаров;

- б) на совершенствование производства, рост продаж
- в) на интенсификацию сбыта.

## **9.2. Методические рекомендации**

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе по дисциплине.

## **9.3. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.4.

Таблица 9.4 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

| Категории обучающихся                         | Виды дополнительных оценочных материалов  | Формы контроля и оценки результатов обучения   |
|---|---|--|
| С нарушениями слуха                           | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы                        | Преимущественно письменная проверка  |
| С нарушениями зрения                          | Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам   | Преимущественно устная проверка (индивидуально)  |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата   | Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету | Преимущественно дистанционными методами  |
| С ограничениями по общемедицинским показаниям | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы         | Преимущественно проверка методами, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

## **9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики  
протокол № 11 от «14» 11 2024 г.

### СОГЛАСОВАНО:

| Должность                                | Инициалы, фамилия | Подпись  |
|--|-------------------|--|
| Заведующий выпускающей каф. Экономики    | В.Ю. Цибульникова | Согласовано,<br>bbc9013e-1509-4582-<br>b986-4eb4b832138c |
| Заведующий обеспечивающей каф. Экономики | В.Ю. Цибульникова | Согласовано,<br>bbc9013e-1509-4582-<br>b986-4eb4b832138c |
| Начальник учебного управления            | И.А. Лариошина    | Согласовано,<br>c3195437-a02f-4972-<br>a7c6-ab6ee1f21e73 |

### ЭКСПЕРТЫ:

|                        |                    |  |
|------------------------|--------------------|--|
| Доцент, каф. экономики | Н.Б. Васильковская | Согласовано,<br>72f60e85-691a-4e2e-<br>a026-beba382cee78 |
| Доцент, каф. экономики | Н.В. Шимко         | Согласовано,<br>1559df48-00f3-4030-<br>9034-e91dbb8b740a |

### РАЗРАБОТАНО:

|                                     |                   |  |
|-------------------------------------|-------------------|--|
| Заведующий кафедрой, каф. экономики | В.Ю. Цибульникова | Разработано,<br>bbc9013e-1509-4582-<br>b986-4eb4b832138c |
| Ассистент, каф. ТЭО                 | Ю.Л. Замятина     | Разработано,<br>1663c03a-62e7-4092-<br>902a-95591a9d4047 |