

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /Н.И. Ларионова/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

27.02.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б.1.2.6 Цифровой маркетинг и продвижение IT-проектов

*(код и наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки  
(специальность)

09.03.02 Информационные системы и технологии

Квалификация выпускника

Бакалавр

*(бакалавр/магистр/специалист)*

Направленность

Информационные системы и технологии в цифровом  
бизнесе

Курс 2, 3

Семестр 4, 5

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	252 / 7	часов/зачетных единиц
Лекции	54	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	72	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	126	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	4	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	90	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	5	семестр
Зачет	4	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 09.03.02 Информационные системы и технологии

Программу составили:

доцент, кандидат наук	МиБ	СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина  
Кафедра менеджмента и бизнеса

		(наименование кафедры)	
19.01.2023	протокол №	6	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	С.В. Краснова
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Дудин Александр Николаевич, исполнительный директор ООО «Трэвел Лайн Системс»

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.03.2023 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

## Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-1 Способен проводить анализ и формировать требования организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям, выявлять информационные потребности пользователей	ПК-1.1. Способен проводить анализ информационной системы и применяемых ИТ-технологий в организации	<b>знания:</b> методов маркетингового анализа информационной системы и применяемых ИТ-технологий в организации <b>умения:</b> проводить маркетинговый анализ информационной системы и применяемых ИТ-технологий в организации <b>навыки:</b> проведения маркетингового анализа информационной системы и применяемых ИТ-технологий в организации
	ПК-1.2. Способен применять универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита организации и информационного обеспечения профессиональной деятельности	<b>знания:</b> универсального и специализированного программного обеспечения, необходимого для целей аудита организации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности <b>умения:</b> применять универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита организации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности <b>навыки:</b> применения универсального и специализированного программного обеспечения, необходимого для целей аудита организации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности
	ПК-1.3. Способен формировать требования организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям	<b>знания:</b> принципов формирования требований организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям <b>умения:</b> формировать требования организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям <b>навыки:</b> формирования требований организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям
	ПК-1.4. Способен выявлять информационные потребности пользователей и выполнять работы по взаимодействию с заинтересованными сторонами ИТ-проекта	<b>знания:</b> методов выявления информационных потребностей пользователей <b>умения:</b> выявлять информационные потребности пользователей и выполнять работы по взаимодействию с заинтересованными сторонами ИТ-проекта <b>навыки:</b> выявления информационных потребностей пользователей и выполнения работ по взаимодействию с заинтересованными сторонами ИТ-проекта

2. ПК-4 Способен проводить исследования рынков, организаций и IT-технологий, разрабатывать стратегии цифровой трансформации бизнеса и продвижения IT-проектов, принимать управленческие решения с использованием инструментария web-	ПК-4.3. Способен разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения IT-проектов с использованием инструментария цифрового маркетинга	<b>знания:</b> методов разработки и реализации стратегии продвижения IT-проектов с использованием инструментария цифрового маркетинга <b>умения:</b> разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения IT-проектов с использованием инструментария цифрового маркетинга <b>навыки:</b> разработки и реализации стратегии продвижения IT-проектов с использованием инструментария цифрового маркетинга
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Цифровая трансформация и экосистемы бизнеса (ПК-4); практик: Производственная практика. Организационно-управленческая практика (рассредоточенная) (ПК-1), Производственная практика. Организационно-управленческая (ПК-1), Производственная практика. Организационно-управленческая практика (рассредоточенная) (ПК-4), Производственная практика. Организационно-управленческая (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Финансовое обеспечение реализации IT-проектов (ПК-1), Финансовый менеджмент в цифровом бизнесе (ПК-1), Современные бизнес-модели и экономический анализ (ПК-1), Маркетинговые исследования рынка и управление продажами информационных систем и технологий (ПК-1), Web-аналитика (ПК-4), Маркетинговые исследования рынка и управление продажами информационных систем и технологий (ПК-4), Стратегический менеджмент и управление изменениями (ПК-4); практиках: Преддипломная практика (ПК-1), Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-1), Преддипломная практика (ПК-4), Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4)

## Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии,

реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, информационные, классическая лекция

#### Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Основы маркетинга</b>	<b>34</b>	ПК-1, ПК-4
Лекция. Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса.	4	
Практическое занятие. Современная маркетинговая среда и ее элементы.	6	
Лекция. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия.	4	
Практическое занятие. Типы рынков. Современные тренды поведения потребителей.	6	
Лекция. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга.	4	
Практическое занятие. Сегментация рынка и позиционирование. Стратегии позиционирования.	6	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение курсового проекта/работы практических заданий, изучение лекционного материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, изучение дополнительного материала, сбор исходных данных и выполнение 1 и 2 разделов курсовой работы, подготовка к текущему контролю.	4	
выполнение курсового проекта/работы	14	ПК-1, ПК-4
<b>Комплекс маркетинга в цифровой среде</b>	<b>34</b>	
Лекция. IT-продукт как элемент комплекса маркетинга. Жизненный цикл продукта и стратегии маркетинга.	4	
Практическое занятие. Центральные характеристики продукта.	6	
Лекция. Цена и ценность IT-продукта. Маркетинговые стратегии ценообразования.	4	
Практическое занятие. Ценностное предложение. Разработка уникального торгового предложения.	6	
Лекция. Каналы продаж и продвижения IT-продукта. Инструменты цифрового маркетинга.	4	
Практическое занятие. Пирамида бренда. Фирменный стиль и его элементы. Бренд-менеджмент.	6	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение курсового проекта/работы домашнего задания, изучение лекционного материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, изучение дополнительного материала, сбор исходных данных и выполнение 2 и 3 разделов курсовой работы, подготовка к текущему контролю. выполнение курсового проекта/работы	4 14	ПК-1, ПК-4
<b>Эффективность цифрового маркетинга</b>	<b>34</b>	
Лекция. Цифровой маркетинг и конкурентоспособность компании.	4	
Практическое занятие. Оценка конкурентоспособности компании.	6	
Лекция. Маркетинг на высокотехнологичных рынках.	4	
Практическое занятие. Кейсы успешных маркетинговых решений в сфере IT.	6	
Лекция. Стратегии цифрового маркетинга. Маркетинговые метрики.	4	
Практическое занятие. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.	6	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение курсового проекта/работы домашнего задания, изучение лекционного материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, изучение дополнительного материала, выполнение 3 раздела курсовой работы, разработка презентации и подготовка к защите курсовой работы, подготовка к текущему и промежуточному контролю. выполнение курсового проекта/работы	4 14	
Иная контактная работа:	0	

### 5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Коммуникационные стратегии цифрового маркетинга</b>	<b>24</b>	ПК-1, ПК-4
Лекция. Маркетинговые коммуникации и продвижение IT-проектов	4	
Практическое занятие. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.	4	
Лекция. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети	2	
Практическое занятие. Коммерциализация интернет-проектов	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение лекционного материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, изучение дополнительного материала, подготовка к текущему контролю.	12	
<b>Интернет-реклама</b>	<b>24</b>	ПК-1, ПК-4
Лекция. Медийная (баннерная) реклама	2	
Практическое занятие. RTB-технология интернет-рекламы	2	
Лекция. Контекстная реклама	4	

Практическое занятие. Таргетинг. Ретаргетинг	4	ПК-1, ПК-4
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение лекционного материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, изучение дополнительного материала, подготовка к текущему контролю.	12	
<b>Поисковое продвижение и продвижение в социальных</b>	<b>24</b>	
Лекция. Способы привлечения посетителей из поисковых систем	2	
Практическое занятие. SEO-аудит сайта	2	
Лекция. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO	4	
Практическое занятие. Мониторинг социальных сетей и блогов	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение лекционного материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, изучение дополнительного материала, подготовка к текущему и промежуточному контролю.	12	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

## Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

**Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины включает выполнение курсовой работы.

Курсовая работа выполняется обучающимся по индивидуальной теме, согласованной с преподавателем.

### Примерные темы курсовых работ:

1. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге.
3. Экономическая эффективность массовых рассылок. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов.
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
12. Создание и регистрация сайта.
13. Разработка SEO friendly сайта.
14. Виды интернет-рекламы.
15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
17. Оценка эффективности рекламной кампании.
18. SMM. Методы и стратегии.
19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
20. PR в интернет.
21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы.
26. Внутренняя оптимизация сайта.
27. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
28. Развитие сферы услуг в Интернет.
29. Разработка стратегии цифрового маркетинга организации.

### **Методические указания к выполнению курсовой работы.**

Выполнение и защита курсовой работы является обязательной составной частью освоения дисциплины.

Курсовая работа представляет собой аналитическое исследование, выполняемое обучающимся самостоятельно под руководством преподавателя. В ходе выполнения курсовой работы обучающийся должен продемонстрировать уровень теоретической подготовки и приобретенных умений и навыков, сформированности необходимых компетенций.

Целью курсовой работы является формирование и развитие навыков видов деятельности в соответствии с положениями ОПОП «Информационные системы и технологии в цифровом бизнесе», а также творческого потенциала обучающегося.

К основным требованиям, предъявляемым к выполнению курсовой работы, относятся



следующие:

- 1) работа должна быть выполнена обучающимся самостоятельно и носить творческий характер;
- 2) содержание работы должно отражать изученный материал учебно-методических изданий, статистических данных и других информационных источников;
- 3) курсовая работа должна быть качественно оформлена, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подобного рода работам;
- 4) каждый раздел работы должен содержать краткие выводы, изложенный материал следует качественно аргументировать;
- 5) структура курсовой работы должна отличаться логической продуманностью и пропорциональностью, полностью соответствовать заявленной тематике.

Курсовая работа носит прикладной характер и включает три части (главы), в том числе:

общая характеристика объекта исследования и описание маркетинговой среды, аудит комплекса маркетинга организации, анализ по индивидуальной теме. Маркетинговый анализ бизнеса организации выполняется за три последних года ее работы.

При выполнении курсовой работы обучающийся должен интегрировано продемонстрировать свои знания, а также умения и навыки:

- самостоятельного обобщения теоретического и эмпирического материала по теме исследования (учебников и учебно-методических пособий, научных статей из профильных научных изданий, статистических и аналитических данных по исследуемому объекту, данных бухгалтерской и управленческой отчетности организации, материалов информационно-коммуникационной сети Интернет и других источников);
- использования основных методов и инструментов маркетингового анализа;
- представления и интерпретации результатов маркетингового анализа;
- аргументированной защиты курсовой работы и подготовки презентационных материалов.

Следует особо подчеркнуть, что курсовая работа представляет собой самостоятельный научно-исследовательский труд обучающегося, поэтому ее выполнение требует активного и инициативного отношения со стороны автора. Это означает, в частности, что обучающийся должен самостоятельно составлять план разделов (глав) курсовой работы; подбирать и изучать литературу по теме; продумывать форму представления информации и способы изложения результатов анализа.

### **Требования к оформлению курсовой работы.**

Работа должна быть представлена в печатном виде на листах формата А4, сшита (скреплена).

Курсовая работа должна иметь титульный лист установленного образца.

Содержание работы должно быть структурировано (в составе работы должны быть выделены главы и параграфы). Все страницы работы должны быть пронумерованы, за исключением титульного листа. Каждый рабочий лист должен содержать поля: верхнее и нижнее по 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. Все заголовки глав и параграфов в работе должны быть выделены жирным шрифтом и помещены в центре строки.

Курсовая работа должна быть аккуратно и единообразно оформлена. Текст должен быть набран шрифтом Times New Roman 14 пт, интервал полуторный. Выравнивание текста работы – по ширине, каждый абзац должен начинаться с абзацного отступа 1,25.

Рисунки и таблицы оформляются шрифтом Times New Roman 12 пт, интервал одинарный.

Все приведенные в работе иллюстрации, включая формулы, должны быть пронумерованы сквозным образом.

Особого внимания заслуживает работа со списком использованных источников, который приводится после заключения. В список должны быть включены только те источники, которые были действительно использованы при выполнении курсовой работы, в самом тексте работы необходимо сделать ссылки на данный источник. Ссылки на источники могут быть расположены в конце предложения (перед точкой), упоминающего материал из указанного в ссылке источника. Ссылка заключается в квадратных скобках, где указывается порядковый номер источника в списке, а также страница или страницы, на которых упоминается изначальная информация. Так, ссылка [5, с.45-56] означает, что в использовании информации автор исследования ссылается на 5 источник в списке, а точнее на его часть - с 45 по 56 страницу.

**Структура курсовой работы** должна соответствовать общему плану:

Введение

1. Общая характеристика организации (указывается название исследуемой организации) и ее маркетинговой среды

1.1. Организационно-управленческий профиль предприятия

1.2. Анализ маркетинговой макросреды

1.3. Анализ маркетинговой микросреды

...

2. Аудит комплекса маркетинга (указывается название исследуемой организации)

2.1.(формулируется самостоятельно обучающимся при консультационной поддержке преподавателя)

2.2. (формулируется самостоятельно обучающимся при консультационной поддержке преподавателя)

...

3. Анализ по теме курсовой работы (указывается название раздела в соответствии с темой) и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности

3.1. (формулируется самостоятельно обучающимся при консультационной поддержке преподавателя)

3.2. (формулируется самостоятельно обучающимся при консультационной поддержке преподавателя)

...

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является зачет (4 семестр), экзамен (5 семестр); по курсовой работе является дифференцированный зачет.

## Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Скоробогатых, И. И. Маркетинговое управление разработкой продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие / Скоробогатых И. И., Солнцев М. А., Мусатова Ж. Б., Невоструев П. В. Москва: Дашков и К, 2022. - 176 с. ISBN 978-5-394-04827-2.	<a href="https://e.lanbook.com/book/228842">https://e.lanbook.com/book/228842</a>
2.	Короткова, Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд. Москва: Юрайт, 2022. - 256 с ISBN 978-5-534-07859-6.	<a href="https://urait.ru/bcode/491318">https://urait.ru/bcode/491318</a>
3.	Реброва, Наталья Петровна. Маркетинг [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. Москва: Юрайт, 2022. - 277 с ISBN 978-5-534-03466-0.	<a href="https://urait.ru/bcode/489477">https://urait.ru/bcode/489477</a>
4.	Латышевой, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Латышевой Л. С. Москва: Дашков и К, 2022. -	<a href="https://e.lanbook.com/book/277343">https://e.lanbook.com/book/277343</a>

	142 с. ISBN 978-5-394-04173-0.	
5.	Абаева, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Абаева А. Л.,Алексунина В. А.,Гуриевой М. Т. Москва: Дашков и К, 2022. - 433 с. ISBN 978-5-394-04185-3.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277322">https://e.lanbook.com/book/277322</a>
6.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ким С. А. Москва: Дашков и К, 2022. - 260 с. ISBN 978-5-394-04233-1.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277337">https://e.lanbook.com/book/277337</a>
7.	Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Романов А. А.,Басенко В. П.,Жуков Б. М. Москва: Дашков и К, 2022. - 440 с. ISBN 978-5-394-04234-8.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277340">https://e.lanbook.com/book/277340</a>
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ</b>		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	<a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ</b>		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>

## 6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	412 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP-X2511 N (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, БЭСТ-Маркетинг
2.	515 (I)	Мультимедийный проектор Hitachi CP-X440 (1), ПК Моноблок RAMEC GALE Custom 21,5"/i3-3240/H61M/4DDR3/500SATA3/клавы, мышь (29), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-

		Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, БЭСТ-Маркетинг
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

### 7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и

алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

## 7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Деятельность, направленная на формирование имиджа, положительного отношения общества к фирме – это:

- А) связи с общественностью
- Б) стимулирование сбыта
- В) реклама
- Г) личная продажа

2. На стадии выведения нового товара на рынок наиболее эффективна \_\_\_\_\_ реклама.

- А) увещательная
- Б) информативная
- В) напоминающая

3. Способ распространения информации о фирме и ее продуктах, предполагающий, что получатели информации добровольно продвигают ее через свои социальные контакты, называется ...

- А) рекламой
- Б) продвижением
- В) вирусным маркетингом
- Г) маркетинговыми коммуникациями

4. Канал сбыта (распределения) - это:

- а) способ распространения рекламы
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю
- в) способ транспортировки товара

5. Наличие у потребителей потребности, которая не может быть удовлетворена за счет имеющихся на рынке товаров, характерно для \_\_\_\_\_ спроса.

- А) отрицательного
- Б) нерегулярного
- В) скрытого
- Г) иррационального

6. Под термином «маркетинг» понимается ...

- а) деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров с целью их

продажи и удовлетворения нужд и потребностей покупателей

б) деятельность по повышению конкурентоспособности продукции, созданию новых товаров, оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла

в) система сбора, обработки и систематизации информации, необходимой для принятия эффективного решения в области управления предприятием

г) деятельность, направленная на достижение целей организации

7. В состав функций маркетинга входит (-ят) ...

а) формирование товарной политики

б) формирование структуры организации

в) разработка системы мотивации персонала

г) социальные исследования коллектива

## Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

### Вопросы для проведения зачета

1. Понятие и основные функции маркетинга организации.
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Понятие и концепции комплекса маркетинга
4. Основные свойства рынка инновационных продуктов
5. Виды спроса и задачи маркетинга
6. Понятие, направления и виды маркетинговых исследований
7. Понятие и анализ маркетинговой среды фирмы
8. Оценка масштабов, структуры и динамики рынка
- 9.

Сущность рыночной сегментации, этапы и критерии сегментации

10.

Выбор признаков сегментации как этап процесса сегментации

11.

Выбор метода сегментации как этап процесса сегментации.

12. Понятие и подходы к охвату целевых сегментов. Выбор целевых сегментов
13. Позиционирование продукта на рынке
14. Понятие и подходы к анализу конкурентоспособности продукта
15. Понятие и классификация продуктов в маркетинге
16. Порядок и подходы к проектированию нового продукта

17. Сущность и подходы к проектированию коммерческой идеи продукта
18. Методы проектирования продукта
19. Анализ продуктового портфеля фирмы
20. Продуктовые стратегии фирмы
21. Понятие и основные инструменты комплекса продвижения
22. Сущность и виды средств рекламы
23. Технологии создания рекламного обращения
24. Сущность и методы стимулирования сбыта
25. Понятие и инструменты public relations
26. Ценовые стратегии фирмы
27. Сущность и стратегии сбыта продукта.
28. Понятие и виды каналов сбыта

#### Вопросы для проведения экзамена

1. Понятие и основные функции маркетинга организации.
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Понятие и концепции комплекса маркетинга
4. Основные понятия и тренды цифровой экономики
5. Основные свойства рынка инновационных продуктов
6. Виды спроса и задачи маркетинга
7. Понятие, направления и виды маркетинговых исследований
8. Понятие и анализ маркетинговой среды фирмы
9. Оценка масштабов, структуры и динамики рынка
10. Сущность рыночной сегментации, этапы и критерии сегментации
11. Выбор признаков сегментации как этап процесса сегментации
12. Понятие и подходы к охвату целевых сегментов. Выбор целевых сегментов
13. Позиционирование продукта на рынке
14. Понятие и подходы к анализу конкурентоспособности продукта
15. Понятие и классификация продуктов в маркетинге
16. Порядок и подходы к проектированию нового продукта
17. Сущность и подходы к проектированию коммерческой идеи продукта
18. Методы проектирования продукта
19. Понятие и основные инструменты комплекса продвижения



20. Сущность и виды средств рекламы
21. Технологии создания рекламного обращения
22. Ценовые стратегии фирмы
23. Сущность и стратегии сбыта продукта. Каналы сбыта
24. Понятие и основные инструменты цифрового маркетинга
25. Понятие и технология SEO-оптимизации
26. Понятие и инструменты social media marketing (SMM)
27. Сущность и технологии таргетинговой рекламы
28. Контекстная реклама
29. Понятие и технологии E-mail маркетинга, продвижения в мессенджерах
30. Медийная (баннерная) реклама и PPC-маркетинг
31. Содержание и технология контент маркетинга
32. Понятие и технология работы с маркетплейсами
33. Понятие и инструменты вирусного маркетинга
34. Понятие, содержание и виды CRM систем