

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
международной экономики и
внешнеэкономической деятельности



Ендовицкая Е.В.
20.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06 Современные технологии маркетинга

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.04.02 Менеджмент

2. Профиль подготовки/специализации: международный бизнес

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма образования: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра МЭиВЭД

6. Составители программы: Шурчкова Ю.В., к.э.н., доцент

7. Рекомендована: НМС факультета международных отношений протокол №3 от 20.03.2024 г.

8. Учебный год: 2024/2025

Семестр: 1

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью изучения дисциплины подготовка специалистов, обладающих теоретической базой и практическими навыками в области маркетингового управления организацией, способных анализировать процессы, происходящие в рыночной среде и на этой основе разрабатывать планы развития организации, принимать эффективные маркетинговые решения в быстро меняющихся условиях рынка.

Для достижения цели требуется решение следующих задач:

- понимание сущности и содержания процесса маркетингового управления деятельностью организации;
- знание современных научных тенденций и методов маркетинга, необходимых для принятия управленческих решений с учетом факторов внешней и внутренней среды организации;
- знание методов разработки и реализации маркетинговых программ, оценки их эффективности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к блоку Б1 учебного плана и включена в его базовую часть.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Ко д	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОП К-2	Способен принимать современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач.	ОПК -2.1	Использует информационно-аналитические источники для поиска и сбора данных в процессе решения управленческих и исследовательских задач.	знать: - современные методы и способы планирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности уметь: - использовать количественные и качественные методы оценки эффективности маркетинговых программ владеть: - методами поиска и сбора маркетинговой информации в процессе управления предприятием
ОП К-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	ОПК -3.1	Обеспечивает варианты организационно-управленческих решений, с учетом влияния факторов бизнес-среды и требований ключевых заинтересованных сторон (стейкхолдеров).	знать: - основы взаимодействия компании с ее целевыми аудиториями с учетом динамических изменений внешней среды уметь: - обосновывать и принимать организационно-управленческие решения в области маркетинга с учетом требований всех заинтересованных сторон владеть: - маркетинговыми инструментами для разработки маркетинговых стратегий, программ с учетом влияния факторов бизнес-среды
ОП К-4	Способен руководить	ОПК -4.2	Выявляет и	знать:

проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес-моделей организации.		оценивает новые рыночные возможности, разрабатывает мероприятия по адаптации организации к изменяющимся условиям.	- теоретические основы разработки, реализации и корректировке маркетинговых программ с учетом динамично меняющейся внешней среды уметь: - формировать маркетинговую стратегию, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий с учетом задач бизнеса владеть: - навыками оценки эффективности маркетинговых программ; - навыками адаптации маркетинговых программ с учетом выявленных особенностей внешней среды
---	--	---	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 3/108

Форма промежуточной аттестации: *экзамен*

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			1 сессия (установочная)	2 сессия (зимняя)	...
Аудиторные занятия					
в том числе:	лекции	6	4	2	
	практические	6	4	2	
	лабораторные				
Самостоятельная работа		87	46	41	
Форма промежуточной аттестации экзамен		9			
Итого:		108	54	45	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1.	Современные тенденции в маркетинге	Изменение потребительского поведения, влияние цифровых технологий на трансформацию маркетинговой деятельности и поведение потребителей. Омниканальность. Использование прогнозной и расширенной аналитики. Основные тренды на B2B-рынке. Интерактивность в маркетинге.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675
1.2.	Современные модели и методы взаимодействия с потребителем	Понятие канвы ценностного предложения А. Остервальдера. Понятие и виды лояльности потребителей. Основные задачи построения Customer journey map.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675
1.3.	Понятие и виды экосистем. Основные показатели эффективности	Понятие и виды экосистем. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности (KPI). Использование социальных медиа и искусственного	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675

	маркетинговой деятельности	интеллекта при формировании маркетинговых программ.	
2. Практические занятия			
2.1.	Современные тенденции в маркетинге	Анализ практический примеров крауд маркетинга. Визуальный и голосовой поиск. Виды микромоментов и их применение для маркетинговых коммуникаций. Использование пользовательского контента при построении взаимоотношений с целевыми потребителями бренда.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675
2.2.	Современные модели и методы взаимодействия с потребителем	Формирование программ потребительской лояльности. Оценка лояльности. Анализ стадий, которые проходит потребитель на пути к покупке.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675
2.3.	Понятие и виды экосистем. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности.	Выстраивание экосистем и систем «одного окна» - анализ экосистем действующих российских и зарубежных компаний. Формирование комьюнити, партнёрств и коллабораций. Оценка эффективности маркетинговых программ. Формирование маркетинговых программ. Бюджетирование.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Современные тенденции в маркетинге	2	2		29	33
2	Современные модели и методы взаимодействия с потребителем	2	2		30	32
3	Понятие и виды экосистем. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности	2	2		28	32
	Контроль (экзамен)					9
	ИТОГО	6	6		87	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо изучать лекционный материал (конспектами лекций), дополнительные материалы, материалы к практическим заданиям, размещенные на образовательном портале ЭУК - URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675>, основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации.

Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических заданий размещены на образовательном портале ЭУК - URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675>, в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

Внеаудиторная самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение основной и дополнительной литературы; решение кейсов, выполнение проекта; мониторинг профессиональных дискуссий в специальных группах в социальных медиа и интервью с экспертами.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Маркетинг в цифровой среде [Электронный ресурс] : монография / О.Н. Беленов [и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Научная книга, 2020. — Загл. с титул. экрана. — Режим доступа: для зарегистрированных читателей ВГУ. — Текстовый файл. — <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-193.pdf >.
2	Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом, учебно-методическое пособие /И.В. Гончарова, Воронежский государственный университет. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. - 67 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.
5	Калбах Д. Путь клиента: создаем ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты визуализации / Джим Калбах – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 432 с.
6	Годин С. Это маркетинг: о чем стоит задуматься каждому маркетологу, который хочет стать №1/ Сет Годин – М.: Эксмо, 2021. – 272 с
7	Бринкер С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
8	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
9	Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции / Клаус Шваб, Николас Дэвис – М.: Эксмо, 2018. – 320 с.
10	Гончарова И.В. Методология маркетингового управления/ Белова Н.Н., Кудрявцева Л.Б. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. – том 6 (июнь) С.119 -128.
11	Кулагин В. Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale : Настольная книга по цифровизации бизнеса. М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
12	Файдер П. Томс С. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху. М.: Альпина Паблишер, 2021. – 190 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
12	Каталог ЗНБ ВГУ. – URL: https://lib.vsu.ru/
13	ЭУК https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675 ,
14	ЭБС «Университетская библиотека Online» – <URL: http://www.biblioclub.ru/
15	Информационно-телекоммуникационная система «Контекстум» (национальный цифровой ресурс «РУКОНТ») – URL: https://lib.rucont.ru/search
16	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
17	АНО «Цифровая экономика»: https://data-economy.ru/science
18	Министерство цифрового развития связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, официальный сайт: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/878/
19	Международные профессиональные стандарты по маркетингу «CIM» http://www.cim.co.uk

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
-------	----------

1	ЭУК Шурчкова Ю.В. https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14675 ,
2	Рекомендации по самостоятельной работе

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин. Специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей.

Программное обеспечение

Office Standard 2019 Single OLV NL Each AcademicEdition Additional Product, Win Pro 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR

"Microsoft Access 2019

(Single OLV NL Each AcademicEdition Additional Product)"

Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
1	Современные тенденции в маркетинге	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание
2	Современные модели и методы взаимодействия с потребителем	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание
3	Понятие и виды экосистем. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов Практическое задание

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

20.1.1. Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: практических заданий

Перечень практических заданий:

1. Оценка маркетинговой деятельности выбранной компании с точки зрения использования современных технологий и методов построения взаимоотношений с клиентами
2. Построение Customer journey map на примере выбранной группы потребителей и выбранного продукта/услуги
3. Проект формирования программы лояльности для выбранной компании / продукта
4. Расчет показателей эффективности маркетинговой деятельности на примере компании / продукта

Пример практического задания

На рынке авто-косметики Приморского края представлена продукция нескольких поставщиков.

Компания А – поставщик лидер, продукция которого занимает 80% рынка. Товары поставщика представлены во всех массовых сегментах рынка по средним ценам, пользуются высоким спросом и являются локомотивными товарами для розничных магазинов.

Компании В, С, D – занимают 15% рынка, имея в ассортименте по несколько профессиональных узкопрофильных продуктов, с которыми часто увязывают всю торговую марку поставщика. Нередко компании прибегают к созданию продуктов-двойников, повторяющих товары Компании А.

Компании Е, F – занимают 5% рынка, продавая высокотехнологичные товары класса Premium с максимальной наценкой.

Розничные магазины насторожено относятся к предложению ввести новые товары в ассортимент.

На вас вышел новый поставщик (Компания G), предлагающий огромный ассортимент продукции, сопоставимый с предложением Компании А. Цена на продукцию Компании G в рознице на 15-20% выше, чем у продукции Компании А, но новый поставщик утверждает, что их продукция высокотехнологична и по качеству соответствует премиальному сегменту.

Задания:

Опишите стратегию, которую вы будете использовать, воспользовавшись услугами нового поставщика на рынке Приморского края.

Определите какими показателями эффективности необходимо воспользоваться для оценки результатов выбранной стратегии.

Сформулируйте основные этапы Customer journey map.

Определите основные положения программы лояльности.

Критерии оценки:

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил задание, обосновал выводы и решения, критически оценил существующие возможности, альтернативы, тенденции, риски и ограничения. Ответил развернуто и обосновано на все дополнительные вопросы.	5
Обучающийся выполнил задание, обосновал выводы и решения, недостаточно критически оценил существующие возможности, альтернативы, тенденции, риски и ограничения. Ответил на дополнительные вопросы.	4
Обучающийся выполнил задание, поверхностно и недостаточно обоснованно оценил существующие альтернативы, тенденции, риски и ограничения. Ответил на часть дополнительных вопросов.	3
Обучающийся не выполнил задание	2

20.1.2. Самостоятельная работа.

Перечень заданий для самостоятельной работы

Разработать маркетинговую программу для выбранной компании / товара / услуги по следующему плану:

1. Выявить особенности поведения целевой аудитории
2. Обосновать ценностное предложение для выбранного товара
3. Сформировать перечень основных инструментов продвижения, программу лояльности
4. Использовать основные показатели эффективности для оценки

Критерии оценки:

Параметр	Оценка
Обучающийся глубоко исследовал современные тенденции и особенности потребительского поведения в выбранном сегменте, использовал современные методы сбора и анализа информации, обосновал решения, провел соответствующие расчеты эффективности	5
Обучающийся поверхностно исследовал современные тенденции и особенности потребительского поведения в выбранном сегменте, использовал современные методы сбора и анализа информации, обосновал решения, провел соответствующие расчеты эффективности	4
Обучающийся поверхностно исследовал современные тенденции и особенности потребительского поведения в выбранном сегменте, недостаточно использовал современные методы сбора и анализа информации, провел некоторые расчеты	3
Обучающийся поверхностно исследовал современные тенденции и особенности потребительского поведения в выбранном сегменте, недостаточно использовал современные методы сбора и анализа информации, не провел расчетов	2

20.1.3. Примеры тестовых заданий

Российский рынок геоинформационных технологий сегментируется по территориальному признаку (мировой, национальной, региональной, муниципальный). Данный признак сегментации является ...

Социально-экономическим

Демографическим

Психографическим

+Географическим

Задание 2

Инструментом сбора первичной информации не является...

- A. Наблюдение за поведением покупателей
- B. Социальный опрос поставщиков
- C. Манипуляция ценой товара для изучения колебаний объемов продаж
- D. +Данные маркетингового исследования фирмы-конкурента

Задание 3

При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают...

- A. Агрессивные усилия по сбыту товара
- B. +Совершенствование товара без учета нужд потребителей
- C. Отказ от выпуска нового товара
- D. Использование только оптовых посредников

Задание 4

С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей на рынке оказывают влияние следующие факторы...

+Психологические

Правовые

+Социальные

Политические

Задание 5

В теории международного маркетинга экономические факторы, характеризующие структуру экономики страны, уровень развития отдельных ее секторов, определяют...

- A. +Уровни доходов различных слоев населения
- B. Устойчивые нормы поведения
- C. Обычаи и традиции населения
- D. +Потребности страны в товарах и услугах

Задание 6

Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...

- A. +Структурированным
- B. Скрытым
- C. Персональным
- D. Схематичным

Задание 7

Потребность в своем поведении при покупке прохладного напитка «хлебный квас» ориентируется на сезонный спрос. В этом случае целесообразен....

- A. Ремаркетинг
- B. Конверсионный маркетинг
- C. Демаркетинг
- D. +Синхромаркетинг

Задание 8

При разработке стратегий социальных перемен в социальном маркетинге с начальными этапам являются следующие....

- A. Реализация и контроль выполнения
- B. Разработка плана организации
- C. +Анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявлений определенного общественного слоя
- D. + Определение целей социальных изменений

Задание 9

Если продукт фирмы имеет пассивный спрос (например, страхование физ.лиц), то целесообразна концепция ...

- A. +Интенсификации коммерческих усилий
- B. Совершенствования производства
- C. Совершенствования товара
- D. Маркетинга

Задание 10

Полевыми называются исследования, для которых используется___ информация

- A. +Специально собранная
- B. Вторичная
- C. Ранее опубликованная
- D. Полученная случайным образом

Задание 11

В теории маркетинга контроль годовых планов предполагает оценку следующих показателей...

- A. Возможности организации
- B. +Объем продаж
- C. Сильные стороны организации
- D. +Доля рынка

Задание 12

Один из видов контроля маркетинга, при котором осуществляется критическая оценка эффективности маркетинга в целом, за достаточно длительный период времени называется__ контролем

- A. Плановым
- B. Оперативным
- C. Текущим
- D. +Стратегическим

Задание 13

Проводя опросы респондентов, максимальный территориальный охват можно ожидать при...

- A. Индивидуальном письменном спросе с ассистентом
- B. Устном опросе
- C. +Почтовом опросе
- D. Контактном интервью

Задание 14

Предприятие-изготовитель желает оценить ту часть потребителей магазина, принадлежащего производителю, которые сделали покупки. Целесообразно использовать метод исследования..

- A. Почтовый опрос
- B. Выборочное наблюдение
- C. +Симулятивный магазин (кабинетный эксперимент)
- D. Телефонный опрос

Задание 15

В теории маркетинга современные коммуникационные процессы характеризуют следующими особенностями...

+Стандартизация инструментов коммуникаций

+Многообразие и интегрирование коммуникаций

Унификация коммуникаций

Использование в коммуникациях дифференцированных маркетинговых инструментов

Задание 16

Подход к организации маркетинга, при котором маркетинг выступает в качестве одной из функциональных областей деятельности организации наряду с такими функциями, как производство, финансы, управление персоналом и т.д., называется...

- A. Интегрированным
- B. Идеологическим
- C. +Функциональным
- D. Информационным

Задание 17

Достоинствами рыночной структуры управления маркетингом являются...
Повышение мотивации управляющих по регионам
Тщательная переработка стратегий деятельности на различных сегментах
Соединение преимуществ различных видов структур
+Ответственность работников за деятельность на каждом рынке

Задание 18

В штатах юга и ю-з США наблюдается ежегодное увеличение численности населения на 12 млн домохозяйств, в результате чего неуклонно растет спрос на кондиционеры и другие приборы климат-контроля. Для компании, производящей кондиционеры это является...

- Благоприятным контролируемым фактором внешней среды
- Благоприятным контролируемым фактором внутренней среды
- +Благоприятным неконтролируемым фактором внешней среды
- Благоприятным неконтролируемым фактором внутренней среды

Задание 19

Метод тендерного ценообразования относится к группе....

- A. Метода параметрического ценообразования
- B. Метод ценообразования с ориентацией из спрос
- C. Затратных методов ценообразования
- D. +Методов конкурентного ценообразования

Задание 20

В теории маркетинга к каналам сбыта предъявляют следующие требования из нижеперечисленных

- A. Экономичность
- B. +Доступность
- C. +Устойчивость
- D. Коммуникабельность

Задание 21

Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает...

- A. Создание комплиментарного (сопутствующего) товара
- B. Создание нового продукта
- C. Создание нового продукта взамен старого варианта товара
- D. +Создание продукта с изменением параметров наряду со старыми вариантами товара

Задание 22

Когда фирма продает один вид товара по одной цене, и реклама обращена на весь рынок в целом, то используется стратегия охвата рынка ____ маркетинга

- A. Фундаментального
- B. Концентрированного
- C. Дифференцированного
- D. +Недифференцированного

Задание 23

В теории маркетинга стратегии интенсивного сбыта соответствуют следующие утверждения...

- A. Товар реализует ограниченное число дилеров
- B. +Организация старается использовать наибольшее число посредников
- C. Организация интенсивно осуществляет сбыт с использованием прямого канала сбыта
- D. +Товар реализуют в возможно большем числе торговых точек

Задание 24

Причинами распространения в практике маркетинговых коммуникаций мероприятий по связям с общественностью являются следующие

- A. +Рост числа общественных организаций и активизация их деятельности
- B. Укрепление нормативно-правовой базы предпринимательской деятельности
- C. +Повышение роли общественного мнения
- D. Усиление административной ответственности за нарушение законодательства

Задание 25

Для завоевания значительной доли рынка следует брать стратегию

- A. +Цены проникновения
- B. Ценовой дискриминации
- C. «снятия сливок»
- D. Ценовых линий

Задание 26

В практике Интернет-маркетинга выделяют следующие услуги, предоставляемые пользователям интернета

- A. прямые продажи
- B. +поисковые системы
- C. стимулирование сбыта
- D. +электронная почта

Задание 27

Территориальная дифференциация цен дает возможность:

- а) учитывать разные условия поставки товара
- б) получить дополнительную прибыль с каждой единицы товара
- в) предоставить скидку клиенту
- г) анализировать конкурентов

Примеры открытых заданий

Открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

Задание 1

Стратегия выхода на зарубежные рынки, в рамках которой компания разделяет собственность и контроль над производством с местной компанией, носит название стратегии...

Ответ: создания совместных предприятий

Задание 2

Фирма «Апгрейд» позиционирует свои товары как наилучший выбор для деловых людей: «Мы предлагаем не только компьютеры, но и экономим Ваше время». Это соответствует позиционированию по...

Ответ: Типу потребителя

Задание 3

Торговая компания «Sears» открывая супермаркеты в Мексике и Испании, заключила контракты на поставку товаров с местными производителями. Подобная схема-производство по контракту, когда выпуск некой продукции поручается местным производителям, - является одной из форм..

Ответ: Франчайзинга

Задание 4

К числу социальных факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, не относиться...

Ответ: Семья

Задание 5

Проектная фирма «Ваш дом» сегментирует своих потребителей по принадлежности к городу или сельской местности. Длинный признак сегментации является...

Ответ: Географическим

Задание 6

Минимальная цена товара определяется..

Ответ: Уровнем издержек

Задание 7

Рыночной нишей для парикмахера, оказывающего услуги стрижки на дому, могут быть...

Ответ: Домохозяйки с маленькими детьми

Задание 8

В 1994 г. Мобильные телефоны покупали очень состоятельные люди, их было очень немного, и зачастую наличие у них технического новшества вызывало удивление и даже непонимание окружающих. Такой тип потребителей принято называть...

Ответ: Новаторами

Задание 9

Конкуренция на рынке безалкогольных прохладных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу компании, которая ранее выпускала только с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток – со вкусом охлажденного чая. Это означает, что Ваша компания будет использовать стратегию... (согласно классификации И.Ансоффа)

Ответ: Развития продукта

Задание 10

К преимуществам какой формы выхода на зарубежный рынок, относится использование преимуществ международного разделения труда с минимальным риском

Ответ: Прямое инвестирование за рубежом

Задание 11

Премияльная цена, которая превышает среднюю рыночную цену на величину премии за репутацию? Пример формата ответа: да или нет

Ответ: да

Примеры расчетных задач

Задание 1

Рекламное объявление помещено в журнале. Э тот журнал в среднем покупают и читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50 % от всей целевой группы, то есть покрытие целевой группы составляет...

Ответ: 50%

Задание 2

ОАО «Хлебулк» реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные: а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_y = 50$ тыс.чел. б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_y = 1200$ шт. в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0.1$; $d_y = +0,15$. г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $C_c = 0,5$ млн.руб.; $C_y = 1,2$ млн.руб. Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонов? Какова будет величина объема чистых продаж?

Решение: 1) Определим чистый объем продаж (TR_i) в каждом из районов по формуле: $TR_i = L_i * J_i * (1 \pm d) - C$. Расчеты дают следующие результаты: $TR_c = 70$ тыс.чел. * 2500 руб. * (1 - 0,1) - 500 тыс.руб. = 157 млн.руб. $TR_y = 50$ тыс.руб. * 1200 руб. * (1 + 0,15) - 1200 тыс.руб. = 67,8 млн.руб. Следовательно, продукция будет реализована с максимальной выгодой в северном районе. Чистый объем продаж составит 157 млн.руб.

Задание 3

Фирма «Надежда», специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

Решение: Объем сбыта на следующий год определим по формуле: Объем продаж следующего года = Объем продаж нынешнего года * Объем продаж нынешнего года / Объем продаж прошлого года В нашем примере объем сбыта на следующий год, определенный по так называемому принципу «от достигнутого», составит $\approx 291,1$ тыс.руб.

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

1. Влияние цифровых технологий на трансформацию маркетинговой деятельности и поведение потребителей
2. Понятие омниканальности
3. Использование прогнозной и расширенной аналитики
4. Основные тренды на B2B-рынке
5. Понятие канвы ценностного предложения А. Остервальдера
6. Понятие и виды лояльности потребителей.
7. Оценка лояльности, основные показатели
8. Основные задачи построения Customer journey map.
9. Понятие и виды экосистем.
10. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности (KPI).
11. Использование социальных медиа при формировании маркетинговых программ
12. Визуальный и голосовой поиск.
13. Виды микромоментов и их применение для маркетинговых коммуникаций.
14. Бюджетирование.

Описание технологии проведения

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок.

Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

Полный аргументированный ответ обучающегося соответствует всем перечисленным показателям. Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач в области эффективного управления маркетингом.	<i>Повышенный уровень</i>	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся продемонстрировал использование различных методов проведения прикладных исследований для построения систем управления маркетингом.	<i>Базовый уровень</i>	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся имеет не полное представление об использовании теоретических знаний для решения практических задач.	<i>Пороговый уровень</i>	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания и допускает грубые ошибки.	–	Неудовлетворительно

Задания раздела 20.1.3 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.