

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.
19.03.2025 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 19.03.2025 г.

8. Учебный год: 2025/2026

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 для целевых рынков предприятия.

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):

Код	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: - технологию принятия маркетинговых решений на различных уровнях управления компанией: компания в целом, бренд, продукт уметь: - использовать количественные и качественные методы оценки результативности маркетинговых программ для отдельных продуктов, брендов, бизнеса в целом владеть: - подготовкой аналитических материалов при решении управленческих и исследовательских задач
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 с целевой аудиторией и формирования источников дополнительной стоимости бизнеса уметь: - анализировать и обосновывать сегментирование рынка, конкурентное окружение и позиционирование компании владеть: - маркетинговыми инструментами для разработки конкурентоспособных стратегий и программ реализации
ОП К-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в	ОПК -4.2	Выявляет и оценивает новые рыночные	знать: - основы вывода на рынок новых

<p>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.</p>	<p>возможности, разрабатывает мероприятия по адаптации организации к изменяющимся условиям.</p>	<p>продуктов и брендов уметь: - формировать маркетинговую стратегию, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий с учетом задач бизнеса владеть: - навыками построения систем управления маркетингом в компании; - подготовкой управленческих решений по адаптации маркетинговых инструментов при изменяющихся рыночных условиях.</p>
---	---	--

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.	Этапы создания ценности для потребителей	Основные подходы к созданию ценности для потребителей, к формированию денежных потоков от целевых групп, к разработке конкурентных преимуществ бизнеса. Информационные технологии получения, хранения, обработки и передачи больших массивов данных внедряются во все классические отрасли экономики, в бизнес и государственное управление.	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
1.2.	Современные маркетинговые концепции	Виды современных маркетинговых концепций. Позиционирование продуктов, брендов, компаний, бизнеса в целом. Бренд-менеджмент. Интеграция онлайн и офлайн сред. Анализ больших массивов данных и персонализированные ценностные предложения. Автоматизация маркетинга. Экосистемы.	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
1.3.	Цифровая интеграция и управление эффективностью	Мониторинг и оценка эффективности маркетинга (KPI). Цифровой маркетинг. Адаптация маркетингового планирования к бизнес-среде различного типа (на рынках B2B и B2C, для	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru

		крупных компаний и предприятий малого бизнеса).	
2. Практические занятия			
2.1.	Этапы создания ценности для потребителей	Финансовые и маркетинговые показатели маркетинговых программ. Кейсы по созданию ценности для целевой аудитории компании. Разработка программ лояльности в сфере B2B и B2C	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
2.2.	Современные маркетинговые концепции	Позиционирование продуктов, брендов, компаний, бизнеса в целом. Бренд-менеджмент. Интеграция онлайн и офлайн сред. Автоматизация маркетинга. Персонализированные ценностные предложения в современных экосистемах.	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
2.3.	Цифровая интеграция и управление эффективностью	Онлайн репутация и рейтинги. Источники формирования капитала бренда. Опыт зарубежных лидеров рынков и российских компаний.	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
2.4.	Разработка маркетинговых проектов компании	Оптимизация рисков при реализации маркетинговых проектов. Международные профессиональные стандарты в области маркетинга «СІМ». Развитие маркетинговых проектов (методика Agile, дизайн-мышление).	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Этапы создания ценности для потребителей	2	2		20	24
2	Современные маркетинговые концепции	2			20	22
3	Цифровая интеграция и управление эффективностью	2	2		20	24
4	Разработка маркетинговых проектов компании		2		27	29
	Контроль (экзамен)					9
	ИТОГО	6	6		87	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аудиторная самостоятельная работа реализуется при анализе кейсов индивидуально или в малых группах, при выполнении проектов.

Пример. Рекомендации по работе с кейсами

Метод кейсов предполагает различные варианты организации учебного процесса: групповое и индивидуальное изучение.

1. На этапе знакомства с кейсом обучающийся самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует структуру целевого рынка, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, стоящих перед компанией. Затем, он формулирует план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа, обучающийся должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному кейсу.

2. Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений. Для этого, учебная группа делится на подгруппы из трех-пяти человек, с целью максимального вовлечения в процесс анализа ситуации каждого обучающийся. Состав подгруппы формируется по желанию. В каждой подгруппе выбирается руководитель, задача которого распределить вопросы между участниками и

взять на себя ответственность за принимаемые решения. После завершения работы над кейсом руководитель делает сообщение о результатах работы подгруппы. Остальные члены команды выступают слушателями и оппонентами.

3. После выступления всех руководителей подгрупп, обсуждаются результаты работы по кейсу всей учебной группы в целом, сравнивается активность не только руководителей подгрупп, но и участников. Обсуждение заканчивается подведением итогов преподавателем.

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	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
2	Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.
3	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
4	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.
5	Годин С. Это маркетинг: о чем стоит задуматься каждому маркетологу, который хочет стать №1/ Сет Годин – М.: Эксмо, 2021. – 272 с
6	Бринкер С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
7	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
8	Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции / Клаус Шваб, Николас Дэвис – М.: Эксмо, 2018. – 320 с.
9	Гончарова И.В. Методология маркетингового управления/ Белова Н.Н., Кудрявцева Л.Б. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. – том 6 (июнь) С.119 -128.
10	Кулагин В. Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale : Настольная книга по цифровизации бизнеса. М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
11	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 Шурчкова Ю.В. «Маркетинг для ФМО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365
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

20	Мегаплан - CRM система «Клиенты и продажи» http://www.megaplan.ru/crm/
21	Аналитические инструменты для бизнеса Яндекс.Метрика https://metrika.yandex.ru/list/
22	Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics https://www.google.ru/intl/ru_

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. «Маркетинг для ФМО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9365
2	Рекомендации по работе с кейсами
3	Методические указания по выполнению индивидуальных и групповых проектов

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	Этапы создания ценности для потребителей	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание
2	Современные маркетинговые концепции	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание
3	Цифровая интеграция и управление эффективностью	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание
4	Разработка маркетинговых	ОПК-2 ОПК-3	ОПК-2.1 ОПК-3.1	Практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
	проектов компании	ОПК-4	ОПК-4.2	
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 (анализ кейсов, проектов)

Перечень кейсов

1. Кейс «Современные тенденции развития маркетинга»
2. Кейс «Стратегическое позиционирование»
3. Кейс «Управление взаимоотношениями с клиентами»
4. Кейс «Состав оцениваемых характеристик бренда»
5. Кейс «Требования стандартов по маркетингу «СІМ»
6. Кейс «Бюджет маркетинговых программ»

Пример. Кейс «Соединение онлайн и оффлайн пространств в маркетинговых программах»

Воронежская компания «Эра» разработала маркетинговую программу «Меняем отзывы на подарки», которую реализовала с помощью рекламной листовки (формат А5, глянцевая бумага, «полноцвет», односторонняя печать). Текст рекламы, следующего содержания:

«Мы проводим акцию «Меняем отзывы на подарки» (Один человек может принять участие в акции только один раз. Более подробную информацию об условиях и сроках проведения акции, а также порядке и способах получения билетов вы можете получить у администраторов клиники по телефону). Каждый желающий может получить билет в кино на два лица. Для этого необходимо разместить любой отзыв о медицинской ассоциации «Эра» в интернете на сайте в разделе, где есть информация о нашей клинике. (Отзывы, оставленные пациентами на сайте МА «Эра» www.medicalera.ru, в акции не участвуют). Сведения о клинике есть на различных сайтах справочных служб, форумах, порталах услуг и т.п.

Примеры ресурсов: www.voronezh.stomatologija.su, www.4geo.ru, www.vrn.net.ru, www.bvf.ru, www.007.ru. Каких-либо требований к отзывам нет. Рассказывайте о своих впечатлениях, делитесь эмоциями и высказывайте свою точку зрения. В общем, пишите от души! После размещения отзыва, отправьте письмо по адресу: info@medicalera.ru. В письме должно быть указано, на каком ресурсе вы разместили сообщение, в какой теме, дата и время размещения, а также ваш никнейм и ФИО. В ответном письме вам сообщат, где и когда вы сможете забрать билеты! Спешите, количество пригласительных ограничено!»

Вопросы и задания.

1. Определите целевую аудиторию рекламной акции.
2. Перечислите, какие приемы информационных технологий были использованы в акции?
3. Совпадает ли позиционирование медицинской ассоциации и акции?
4. Разработайте маркетинговую программу следующей возможной акции медицинской ассоциации.

Критерии оценки:

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил самостоятельно всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад	5

в работу группы.	
Обучающийся выполнил самостоятельно не всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	4
Обучающийся частично выполнил самостоятельно часть работы, безынициативно участвовал в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, мало предлагал альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других, допускал коммуникативные ошибки. Обучающийся не внес вклад в работу группы.	3
Обучающийся выполнял роль наблюдателя.	2

20.1.2. Самостоятельная работа.

Перечень заданий для проекта

Цель проекта

разработка программы продвижения товара или услуги для выбранной компании.

Основные требования проекта

Проект выполняется в группах 3-4 чел. по выбранному продукту. Отчет оформляется письменно по определенному плану, объем не более 7 листов.

План

1. Название компании, товар или услуга, основное описание деятельности бизнеса
2. Маркетинговый анализ (2.1. анализ конкурентов, 2.2. анализ потребителей и определение целевых групп, 2.3. позиционирование компании, 2.4. наличие и анализ корпоративного сайта, 2.5. анализ официальных групп в социальных СМИ)
3. Стратегия продвижения бизнеса (офлайн и онлайн)
4. Разработка программы продвижения продукта или услуги онлайн
 - обосновать необходимость предлагаемых мероприятий в соответствии с целевой аудиторией;
 - рассчитать бюджет программы онлайн
5. Предполагаемые результаты сбыта, KPI (обосновать необходимость предлагаемых показателей)

Критерии оценки:

Параметр	Оценка
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, проделал аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики, выводы), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы показал владение материалом	5
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать владение материалом	4
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части описал не все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы) не оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать умение сделать выводы	3
Обучающийся поверхностно осветил теоретическую и методическую части темы, сделал некоторые аналитические расчеты, не оформил проект в соответствии с требованиями	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 относятся...

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 батончиков, 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 батончиков? 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: $TR_c = 70 \text{ тыс. чел.} * 2500 \text{ руб.} * (1 - 0,1) - 500 \text{ тыс. руб.} = 157 \text{ млн. руб.}$ $T_{гю} = 50 \text{ тыс. руб.} * 1200 \text{ руб.} * (1 + 0,15) - 1200 \text{ тыс. руб.} = 67,8 \text{ млн. руб.}$ 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 $\approx 291,1 \text{ тыс.руб.}$

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

01. Маркетинг как источник прибыли бизнеса.
02. Этапы создания ценности для потребителей
03. Классификация базовых сценариев позиционирования и их сравнительная характеристика.
04. Разработка и этапы позиционирования продукта, бренда, компании в целом
05. Формирование имиджа
06. Итерационный процесс в маркетинге.
07. Современные маркетинговые концепции
08. Взаимосвязь стратегий продукта и бренда с корпоративной стратегией
09. Формулы расчета рентабельности маркетинговых решений
10. Управление эффективностью маркетинга
11. Ключевые показатели эффективности проектов по маркетингу.
12. Алгоритм действий при проведении современных маркетинговых исследованиях
13. Цифровая интеграция маркетинга
14. Семантическое ядро, создание ключевых фраз
15. Анализ существующих социальных сетей и их целевых аудиторий
16. Методика привлечения целевых посетителей в социальные сети
17. Позиционирование сообщества в социальных сетях
18. Стратегия интеграции корпоративного сайта в социальные сети.
19. Адаптация контента корпоративного сайта для создания корпоративного блога
20. Настройка таргетированной рекламы в социальной сети Вконтакте
21. Коэффициент «Сарафанное радио»
22. Основные отчеты по контекстной и таргетированной рекламе

Описание технологии проведения

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, которые позволяют 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.