

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

Направление подготовки:
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – освоение научных и эмпирических знаний о возможностях применения современных технологий в маркетинге.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- освоение теоретических основ развития современных технологий в маркетинге;
- познание закономерностей применения механизмов таргетинга;
- приобретение навыков организации маркетинга впечатлений;
- изучение особенностей массовой персонализации;
- овладение методами применения таргетинга и событийного маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные технологии в маркетинге» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов освоения образовательной программы):

Код компетенции	Содержание компетенций
ПК-3	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации
ПК-4	Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-5	Способен формировать, обосновать бюджет продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», контролировать реализацию его стратегии

3.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1 – определяет конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации с обоснованием их внедрения на рынок; ПК-3.2 – проводит тестирование товаров (услуг) при внедрении их на рынок ПК-3.3 – создает нематериальные активы организации; ПК-3.4 – управляет бизнес-процессами организации в сфере мар-	Знать: составляющие комплекса маркетинга; категории, включающие в себя формирование и реализацию маркетинговых программ; способы формирования целей маркетинговых программ. Уметь: формировать цели маркетинговых исследований с учетом возможностей специальных методов сбора и обработки информации, применять инструменты комплекса маркетинга при реализации маркетинговых программ; определять объем необходимых ресурсов для реализации программы маркетинга. Владеть: навыками обработки информации и данных для проверки гипотез о состоянии рынка сбыта и особенностях сегментации и потребительского поведения, навыками оптимизации ресурсов при выборе программы маркетинга, методами прогнозирования результатов реализации маркетинговой программы.

	кетинга, в т.ч. цифрового	
ПК-4 Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.3 – составляет систему показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта; ПК-4.4 – определяет соответствие между этапами реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и системой показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта	Знать: систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; основы бюджетирования маркетинговой деятельности; инструменты интернет-маркетинга; стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Уметь: проводить стратегическое планирование интернет-кампаний; рационально распределять ресурсы для каждого этапа продвижения. Владеть: навыками продвижения проекта в сети Интернет; навыками составления системы показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта; методами прогнозирования результатов реализации маркетинговой программы
ПК-5 Способен формировать, обосновать бюджет продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», контролировать реализацию его стратегии	ПК-5.2 – определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; ПК-5.3 – обосновывает величину расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения	Знать: принципы формирования бюджета продвижения проекта; основные методы разработки бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Уметь: вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения. Владеть: навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; навыками планирования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	не реализуется	144	не реализуется
Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:		54	
<i>Занятия лекционного типа</i>		18	
<i>Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)</i>		36	
<i>Самостоятельная работа под руководством преподавателя</i>		90	
Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с учебным планом		-	
Вид промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен/курсовая работа)		Зачет	

4.2. Разделы и темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий

4.2.1. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очной формы обучения:

Не реализуется

4.2.2. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:				Процедура оценивания / оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	
1	Понятие современных технологий в маркетинге	48	6	12		30	Участие в устном опросе, дискуссии, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-3
2	Таргетинг	48	6	12		30	Участие в устном опросе, выполнение кейс-задания, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-3
3	Экономика впечатлений	48	6	12		30	Участие в устном опросе, выполнение индивидуального задания и упражнений для самостоятельной работы / ПК-3
	Зачет	-				-	Сдача зачета
	Итого	144	18	36		90	

4.2.3. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для заочной формы обучения:

Не реализуется

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1 Понятие современных технологий в маркетинге

Основные понятия. Понятие современных технологий в маркетинге. Особенности современных технологий. Характеристика современных технологий, применяемых в маркетинге. Слабые и сильные стороны современных маркетинговых технологий.

Тема 2 Таргетинг

Виды таргетинга. Прямой и косвенный таргетинг. Механизм таргетинга. Классификация задач таргетинга по видам. Ретаргетинг.

Тема 3 Экономика впечатлений

Впечатление как ценность. Сравнительная характеристика товара и впечатления. Массовая персонализация. Уступка потребителя и эффективность затрат. Сравнительная характеристика потребительских ожиданий и реальных впечатлений.

4.4. Темы семинарских занятий и лабораторных работ

Тема 1 Понятие современных технологий в маркетинге

Дискуссия по темам:

1. Разновидности современных технологий в маркетинге.
 2. Особенности современных технологий в маркетинге.
 3. Классификация современных технологий, применяемых в маркетинге.
 4. Характеристика современных технологий, применяемых в маркетинге.
- Устный опрос по вопросам к теме.

Тема 2 Таргетинг

Устный опрос по вопросам к теме.

Выполнение кейс-задания.

Тема 3 Экономика впечатлений

Устный опрос по вопросам к теме.

Выполнение индивидуального задания.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

5.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

Семинарское занятие №1.

Тема занятия: Понятие современных технологий в маркетинге.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Дайте развернутую характеристику современных технологий, применяемых в маркетинге.
 2. В чем состоят экономические различия товаров, услуг и впечатлений?
 3. Раскройте понятие современных технологий в маркетинге и рекламе.
 4. Назовите признаки классификации современных технологий, применяемых в маркетинге.
 5. Охарактеризуйте клиента как продукт.
 6. Перечислите особенности современных технологий в маркетинге.
 7. Какие разновидности современных технологий в маркетинге вы знаете?
 8. В чем заключаются сильные стороны современных технологий, применяемых в маркетинге?
 9. Назовите слабые стороны современных технологий, применяемых в маркетинге.
- Подготовьтесь к дискуссии по предложенным темам.

Семинарское занятие №2.

Тема занятия: Таргетинг

Задания (вопросы) для подготовки:

1. В чем смысл географического таргетинга (геотаргетинг) как вида таргетинга?
2. Охарактеризуйте геоповеденческий таргетинг как вид таргетинга.
3. Перечислите классификацию задач таргетинга по видам.
4. Охарактеризуйте локальный таргетинг как вид таргетинга.
5. В чем заключается механизм таргетинга?
6. Охарактеризуйте поведенческий таргетинг как вид таргетинга.
7. Что представляет собой такой вид таргетинга, как подбор рекламных площадок?
8. Дайте характеристику прямого и косвенного таргетинга.

Подготовьтесь к выполнению кейс-заданий.

Семинарское занятие №3.

Тема занятия: Экономика впечатлений

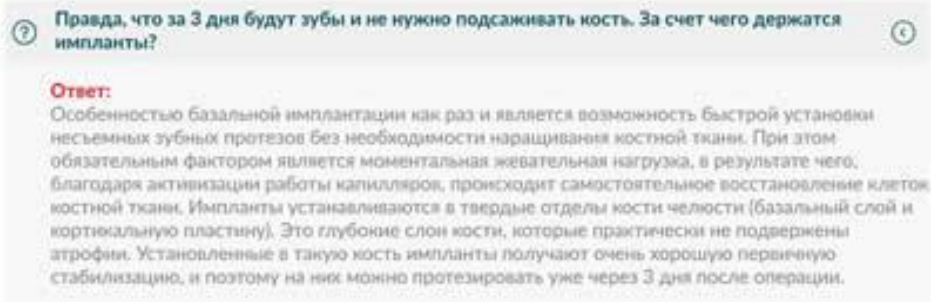

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Поясните понятие впечатления как источника ценности.
2. Ощущения и позитивные стимулы как источники потребительской ценности.
3. Почему отрицательные стимулы являются средством снижения потребительской стоимости?
4. Удовлетворение клиента и потребительская уступка.
5. В чем состоят экономические различия товаров, услуг и впечатлений?

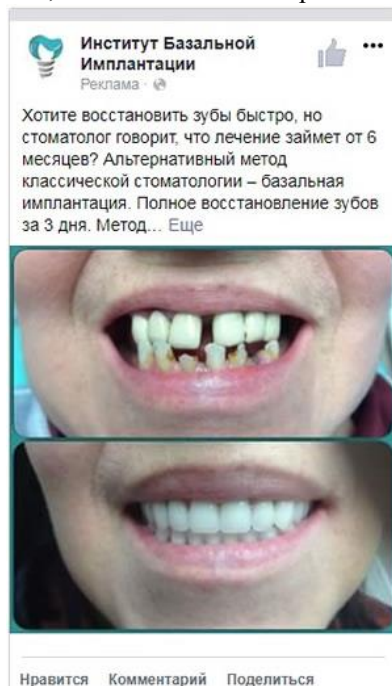
6. Что такое массовая персонализация?
7. Проведите сравнительную характеристику потребительских ожиданий и реальных впечатлений.

Подготовьтесь к выполнению индивидуального задания.

5.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Задания и упражнения для самостоятельной работы
1	Понятие современных технологий в маркетинге	Проведите анализ современных технологий в маркетинге путем их сравнения с традиционными технологиями. Определите сильные и слабые места каждой из рассматриваемых технологий. Определите перспективы каждой из рассматриваемых технологий.
2	Таргетинг	<p>Условие кейса</p> <p>К нам обратилась московская компания «Институт базальной имплантации» за настройкой рекламы на Facebook. Заказчик желал привлечь максимальное внимание потенциальных клиентов к своей услуге – имплантации зубов. УТП – невероятная скорость работы специалистов, а именно возможность восстановить прекрасную улыбку всего за 3 дня.</p>  <p>Поскольку стоматологические услуги стоят недешево, надеяться продать их с «одного касания» было бесполезно, поэтому мы выбрали такой формат работы, при котором потенциальные клиенты привлекаются на страницу компании в Facebook через подписки и лайки. В результате в своей новостной ленте они видят публикации компании, знакомятся с ее услугами и со временем принимают решение о сотрудничестве. Подготовку контента для страницы взял на себя заказчик, на наши плечи легла только реклама.</p> <p>Таргетированная реклама в Facebook</p> <p>Работа осуществлялась в несколько этапов: выбор цели кампании и формата объявлений, настройка аудитории, подготовка технических нюансов. Подробно рассказываем о каждом.</p> <p>Выбор цели РК и формата объявлений</p> <p>Поскольку нашей задачей являлось привлечение внимания потенциальных клиентов, в качестве цели рекламной кампании мы выбрали «Вовлеченность»: увеличение аудитории, которая увидит рекламное объявление, взаимодействует с ним (целевое действие – лайк, комментарий или репост) и подпишется на страницу.</p>  <p>Вовлеченность</p> <p>Увеличьте аудиторию, которая увидит публикации или Страницы, а также взаимодействуют с ними. Под «взаимодействием» подразумеваются комментарии, репосты, отметки «Нравится», ответы на приглашения и принятие предложений.</p> <p>Было создано два варианта объявления формата «одно изображение + текст». Первое – с коротким рассказом о методике – запущено в тестовом режиме для оценки собранной аудитории. Второе – с предложением бесплатной консультации – являлось основным и показывалось весь период рекламной кампании (в течение месяца).</p> <p>Чтобы усилить эффект и достигнуть поставленную цель, в качестве изображения были взяты фотографии пациентов клиники в формате «До и после». Вот примеры объявле-</p>

ний, использовавшиеся в рекламной кампании:



Институт Базальной Имплантации
Реклама · 📍

Хотите восстановить зубы быстро, но стоматолог говорит, что лечение займет от 6 месяцев? Альтернативный метод классической стоматологии – базальная имплантация. Полное восстановление зубов за 3 дня. Метод... Еще

Нравится · Комментарий · Поделиться



Институт Базальной Имплантации
Реклама · 📍

На фото пример восстановления идеальной улыбки за 3 дня! Да, это возможно, если использовать базальную имплантацию. Хотите бесплатно получить индивидуальную консультацию и узнать стоимость работы для своих... Еще

Нравится · Комментарий · Поделиться

Настройка аудитории

Основываясь на данных заказчика о ЦА, мы создали 5 сегментов аудитории с помощью функций детального таргетинга:

- обеспеченные люди (исходя из поведения в социальной сети);
- люди, занимающие руководящую должность (исходя из настроек личной страницы);
- люди, работающие в высокооплачиваемых сферах (исходя из настроек личной страницы);
- люди с интересами в сфере бизнеса (исходя из подписок, истории лайков, репостов и комментариев, а также просмотров страниц);
- люди с интересами в сфере покупок и моды (исходя из подписок, истории лайков, репостов и комментариев, а также просмотров страниц).

Для этих сегментов настройки по географии и демографии были одинаковыми: Москва и Московская область, мужчины и женщины, возраст от 40 до 60 лет.

Кроме того, уже в процессе запуска основной рекламы, мы дополнительно создали 2

сегмента, основываясь на географическом таргетинге и сохраняя настройки демографии:

- люди, недавно посетившие стоматологические клиники, которые являются конкурентами заказчика;

- люди, недавно посетившие элитные салоны красоты Москвы.

Данные сегменты были созданы на основе списка адресов клиник в первом случае и салонов красоты - во втором.

Технические нюансы

Тип плейсмента был выбран ручной, реклама показывалась в Facebook и на площадках партнерской сети. Поскольку в качестве цели рекламной кампании была выбрана «Вовлеченность», форма оплаты стала возможна только за показ. Бюджет клиента на рекламу составил 8 000 руб. Из этой суммы 1500 руб. было запланировано на тестовую рекламу с первым вариантом объявления, а оставшаяся сумма – на основную рекламу со вторым вариантом объявления. Стартовая ставка установлена в размере 10 руб. за один показ для каждой группы аудитории.

Реклама работала с 22 июня по 21 июля. В этот срок на тестовую кампанию отвели 8 дней, в оставшееся время крутилась основная кампания.

Каких результатов мы добились

Смотрим отдельно тестовую кампанию и основную, а также совокупные итоги по всей рекламе и ее влияние на статистику страницы.

Тестовая РК

Как уже описывали раньше, на тестовую РК мы отложили 1500 руб. и 8 дней. Объявление протестировали на 5 сегментов аудитории, созданных в тот момент, а также дополнительно на сегмент «Обеспеченные люди» с заменой изображения. Итого было проведено 6 тестов, вот их результаты:

Имя кампании	Статус	Результ.	Охват	Цена за действие	Планируемая цена
Объявление № 1001 (1)	Активировано	24	362	6,62 руб.	198,24 руб.
Объявление № 1001 (2)	Активировано	22	398	7,27 руб.	220,54 руб.
Объявление № 1001 (3)	Активировано	41	616	5,82 руб.	237,84 руб.
Объявление № 1001 (4)	Активировано	40	709	5,22 руб.	208,80 руб.
Объявление № 1001 (5)	Активировано	46	698	6,98 руб.	221,88 руб.
Объявление № 1001 (6)	Активировано	70	846	5,94 руб.	217,80 руб.

Итоговые результаты по всей тестовой рекламе:

Кол-во взаимодействий	267
Охват	3 616
Сумма	1 349,87 руб.
Средняя цена за взаимодействия	5,94 руб.
Оценка результата (CTR)	7,38%

Основная РК

Основное объявление было показано всем 7 сегментам аудитории в течение трех недель. Кроме того, мы сделали его более длинный вариант и запустили на один из сегментов. Дополнительные коррективы внесла Служба поддержки Facebook: на четвертой неделе показа рекламы она приостановила все наши кампании. Причина – использование изображения формата «До и после», что, по их мнению, противоречит правилам социальной сети.



Наш ответ

19 июля

Здравствуйтесь Валерия,

Спасибо, что написали нам.

Ваша реклама не одобрена, так как используемое в ней изображение противоречит нашим правилам в отношении здоровья и фитнеса.

Реклама с использованием изображений «до и после», относящихся к стоматологическим процедурам/продуктам (например, в области ортодонтии), запрещена, так как она связана с деликатными и спорными темами и производит на пользователей неприятное впечатление. Мы рекомендуем акцентировать внимание на продукте с положительной стороны.

Вы можете заново создать свою публикацию с учетом этих требований для ее последующего продвижения. Если вы создали эту рекламу с помощью инструмента для создания рекламы, ее можно отредактировать в Ads Manager.

Переубедить Службу поддержки в том, что формат совершенно безобиден, но зато очень эффективен, нам не удалось, поэтому докручивать остатки средств пришлось на объявлении с картинкой только «После». Такая реклама обрабатывала чуть хуже. Вот результаты всех 9 кампаний (7 на каждую аудиторию, 1 дополнительная с длинным текстом и 1 с корректировками картинки):

Название кампании	Статус	Реклама	Счет	Цена за взаимодействие	Полученные счеты
Эффективность по Facebook-аудитории: Аудитория по до...	Активна	1	190	39,23 руб.	105,82 руб.
Эффективность по Facebook-аудитории: Аудитория по до...	Активна	2	99	9,93 руб.	582,47 руб.
Эффективность по Facebook-аудитории: Аудитория по до...	Активна	3	807	4,87 руб.	225,21 руб.
Эффективность по Facebook-аудитории: Аудитория по до...	Активна	4	188	3,70 руб.	1 052,41 руб.
Эффективность по Facebook-аудитории: Аудитория по до...	Активна	5	88	1,88 руб.	987,68 руб.
Эффективность по Facebook-аудитории: Аудитория по до...	Активна	6	61	1,99 руб.	4,27 руб.
Эффективность по Facebook-аудитории: Аудитория по до...	Активна	7	71	1,38 руб.	9,92 руб.
Эффективность по Facebook-аудитории: Аудитория по до...	Активна	8	28	9,76 руб.	227,78 руб.
Эффективность по Facebook-аудитории: Аудитория по до...	Активна	9	76	1,59 руб.	7,28 руб.

Итоговые результаты по основной рекламе:

Кол-во взаимодействий	1 090
Охват	15 753
Сумма	6 650,13 руб.
Средняя цена за взаимодействия	9,78 руб.
Оценка результата (CTR)	6,91%

Общие итоги по всей РК

Общие итоги по всей рекламной кампании, которая длилась месяц:

Кол-во взаимодействий	1 357
Охват	19 369
Сумма	8 000 руб.
Средняя цена за взаимодействия	7,63 руб.
Оценка результата (CTR)	7,1%

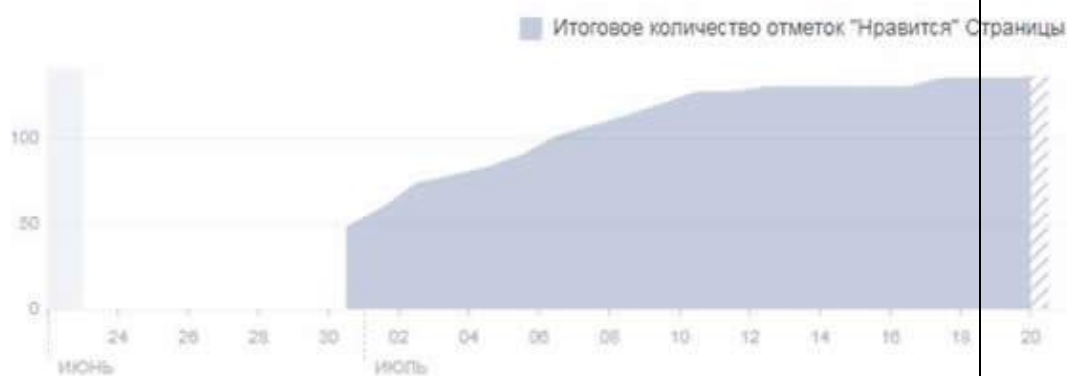
Помимо всего перечисленного, мы также отметили значительное улучшение статистики бизнес-страницы. В частности, число подписчиков увеличилось с 4 до 144 человек:

Всего подписчиков Страницы на сегодня: 144



Также возросло число людей, поставивших отметку «Нравится» странице (с 5 до 136 человек):

Общее количество отметок "Нравится" Страницы на сегодняшний день: 136



Объявления вызвали значительный интерес пользователей и множество комментариев. Конечно, особенно интересовала цена. Взаимодействием с аудиторией занимался заказчик.

93 Хронологический порядок

2 публикации Комментарии: (5)

Елена Дутчак Очень здорово!
Нравится · Ответить · 1 · 2 июля в 6:04

Институт Базальной Имплантации Большое спасибо! В этой работе очень интересно поменялись черты лица, ушла выраженность носогубной и подборочной складки, за счет поднятия высоты прикуса
Нравится · Ответить · 3 · Прокомментировано Татьяна Антипова [?] · 3 июля в 1:20

Ольга Трифонова Потрясающе!!!
Нравится · Ответить · 1 · 2 июля в 13:22

Институт Базальной Имплантации 😊😊 в сложных работах очень важно чтобы пациент понимал все процессы и так же вносил свой вклад в получение результата соблюдением рекомендаций и своим хорошим настроением!
Нравится · Ответить · Прокомментировано Татьяна Антипова [?] · 3 июля в 1:23

Ирина Филимонова Вид божественный! Цена безбожная!
Нравится · Ответить · 2 · 2 июля в 14:24

Институт Базальной Имплантации Добрый день! Стоимость работы рассчитывается в зависимости от клинической ситуации, количества отсутствующих зубов. В целом цены среднестатистические по Москве за работу на имплантатах, более подробную информацию Вы можете получить на нашем сайте: <https://ibl.clinic>
Нравится · Ответить · 1 · Прокомментировано Татьяна Антипова [?] · 2 июля в 22:27

Марина Кривченкова У нас то пломбу поставить цены космические, а это наверное без штанов останешься.
Нравится · Ответить · 10 июля в 2:10

		 <p>Вопросы к кейсу Провести анализ кейса. Ответить на вопросы: Обоснуйте представленные в кейсе итоги. Определите наиболее перспективные планы.</p>
3	Экономика впечатлений	<p>Теоретическая часть 1. Дайте определение понятию «экономика впечатлений». 2. Назовите критерии оценки эффективности уступки.</p> <p>Практическая часть Выберите товар, работу или услугу, которую Вы потребляли лично, и о которой у Вас существует стойкое мнение и оценка ее потребительских свойств. Трансформируйте выбранный товар, работу или услуги во впечатление. Оцените его потребительские свойства, и сравните их с потребительскими свойствами реального товара, работы или услуги.</p>

5.4. Перечень тем (задания) для курсовой работы

Не предусмотрено.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

6.1 Примерные оценочные средства, включая тестовые оценочные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включают следующие разделы:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Соколоверов А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А.П. Соколоверов. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-4400-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82355.html> (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Джозеф Б. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф, Джеймс Гилмор Х.; перевод Н. Ливинская, Е. Борисов. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 384 с. — ISBN 978-5-9614-6681-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82791.html> (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

- 1 Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.А. Шамис, Г.Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html> (дата обращения: 23.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>
- 2 Жданова Т.С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т.С. Жданова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-394-04005-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99366.html> (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) интернет-ресурсы:

1. Сайт ОЧУ ВО «Еврейский университет» [https:// www.j-univer.ru/](https://www.j-univer.ru/)
2. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
3. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
4. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
5. Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
7. ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
8. «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
9. «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информантств и деловой прессы за 15 лет);
10. <http://ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»;

11. Образовательный портал - <https://e.muiiv.ru/> на платформе «Moodle»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№	Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения	Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) 3. Duductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/ 5. GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html 8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeR xv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 19. Консультант плюс
2	Компьютерный класс	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) 3. Duductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/ 5. GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-

		программное обеспечение, подключенное к сети Интернет	licenses/gpl-2.0.html 8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 19. Консультант плюс
3	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет	1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) 3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html 8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 19. Консультант плюс
4	Библиотека с	Стол обучающе-	1. 7-Zip (Бесплатное ПО);

читальным залом	гося, стулья, ПК обучающегося, принтер Электронная библиотечная система и библиотечное абонентное обслуживание (учебная литература на бумажных носителях) Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет	<ol style="list-style-type: none"> 2. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 3. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 4. Антиплагиат 5. Консультант плюс
-----------------	--	--

9. Перечень информационных технологий

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет студента и преподавателя;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС университета), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Adobe flash player 31;
2. Adobe reader 10;
3. Java 6.0;
4. K-Lite Codec Pack;
5. Win rar;
6. Microsoft Office 10;
7. Microsoft Visio 10;
8. Microsoft Visual studio.

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
2. <http://www.scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
3. www.sostav.ru, База данных аналитических, исследовательских материалов по проблемам маркетинга и рекламы;
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук.
5. <http://www.consultant.ru>, справочная правовая система «Консультант Плюс»

10. Методические указания для обучающихся

10.1. Преподавание дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение рубежного контроля.

Основной объем часов по изучению дисциплины согласно учебным планам приходится на самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к занятиям семинарского типа, текущему контролю и промежуточной аттестации (зачету или (и) экзамену).

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет осваивать курс инвалидам и лицам с ОВЗ.

10.2. Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора.

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ может осуществляться индивидуально, а также с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации образовательной программы осуществляется Университетом самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости инвалидам и лицам с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, с целью реализации индивидуального подхода, а также принципа индивидуализации и дифференциации, рекомендуется использовать технологию нелинейной конструкции учебных занятий, предусматривающую одновременное сочетание фронтальных, групповых и индивидуальных форм работы с различными категориями студентов, в т.ч. имеющих ОВЗ.

В случае наличия обучающихся с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, зрения и слуха, они обеспечиваются необходимым оборудованием, имеющимся в Университете, а также предоставляемым в рамках Соглашения с РУМЦ РГСУ от 14 ноября 2019 года.

11. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- задания для подготовки к занятиям семинарского типа (вопросы для обсуждения, кейс задания, расчетные задачи и др.);

- задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования);
- вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться тематического плана дисциплины, приведенного в РПД. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в тестовые оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю (выполнению ОЗ) и промежуточной аттестации (зачету или экзамену) недостаточно прочесть рабочий учебник, размещенный в личном кабинете. Нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которой приведен в РПД, законодательные и нормативные акты, а также материалы, рекомендованные в разделе «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины».

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Программа разработана Елагиной А.С.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и принята на заседании кафедры от 28.08.2023 г., протокол №1.

Лист регистрации изменений и дополнений в рабочую учебную программу

Составителем внесены следующие изменения:

Содержание изменений	Номер протокола и дата заседания кафедры по утверждению изменений
1) Внесены изменения в состав рекомендуемой литературы дисциплины 2) Актуализированы профессиональные базы данных и информационно-справочные системы 3) Актуализировано материально-техническое обеспечение дисциплины 4) Актуализированы оценочные средства дисциплины	Протокол № 1 от «28» августа 2023 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

Направление подготовки:
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины

1.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Код компетенции	Содержание компетенций
ПК-3	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации
ПК-4	Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-5	Способен формировать, обосновать бюджет продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», контролировать реализацию его стратегии

1.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1 – определяет конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации с обоснованием их внедрения на рынок; ПК-3.2 – проводит тестирование товаров (услуг) при внедрении их на рынок; ПК-3.3 – создает нематериальные активы организации; ПК-3.4 – управляет бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового
ПК-4. Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.3 – составляет систему показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта; ПК-4.4 – определяет соответствие между этапами реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и системой показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта
ПК-5. Способен формировать, обосновать бюджет продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», контролировать реализацию его стратегии	ПК-5.2 – определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; ПК-5.3 – обосновывает величину расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, уровня сформированности компетенций

2.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

2.2. В семестре степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале в форме тестирования два раза в семестр. В зачетно-экзаменационный период баллы приводят к среднеарифметическому значению и переводятся в традиционную четырёхбалльную систему. Данная оценка может повлиять на итоговую.

Этапы формирования компетенций и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования:

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Уровень выраженности и критерии оценивания	Этапы формирования
ПК-4 Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.3 – составляет систему показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Уверенно осуществляет распределение ресурсов для каждого этапа продвижения проекта в сети Интернет</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Недостаточно уверенно осуществляет распределение ресурсов для каждого этапа продвижения проекта в сети Интернет.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» поверхностные и фрагментарные. Осуществляет распределение ресурсов для каждого этапа продвижения проекта в сети Интернет, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
	ПК-4.4 – определяет соответствие между этапами реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и системой показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания основ бюджетирования маркетинговой деятельности; инструментов интернет-маркетинга. Способен проводить стратегическое планирование интернет-кампаний, прогнозировать результаты реализации маркетинговой программы.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания основ бюджетирования маркетинговой деятельности; инструментов интернет-маркетинга. Способен проводить стратегическое планирование интернет-кампаний, прогнозировать результаты реализации маркетинговой программы, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания основ бюджетирования маркетинговой деятельности; инструментов интернет-маркетинга. Способен проводить стратегическое планирование интернет-кампаний, прогнозировать результаты реализации маркетинговой программы, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
ПК-5 Способен формировать, обосновать бюджет продвижения проекта в информационно-	ПК-5.2 – определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продви-	Высокий: Демонстрирует глубокие знания принципов формирования бюджета продвижения проекта. Может оценить финансовые возможности заказчика и вычислить экономи-	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дис-

<p>телекоммуникационной сети «Интернет», контролировать реализацию его стратегии</p>	<p>жения</p>	<p>ческий эффект от реализации стратегии продвижения в сети Интернет с учетом этих возможностей. Средний: Демонстрирует достаточные знания принципов формирования бюджета продвижения проекта. Может, но не в полной мере, оценить финансовые возможности заказчика и вычислить экономический эффект от реализации стратегии продвижения в сети Интернет с учетом этих возможностей. Низкий (пороговый): Знания принципов формирования бюджета продвижения проекта поверхностные и фрагментарные. Может, но с затруднением, оценить финансовые возможности заказчика и вычислить экономический эффект от реализации стратегии продвижения в сети Интернет с учетом этих возможностей.</p>	<p>циплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
	<p>ПК-5.3 – обосновывает величину расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания основных методов разработки бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Может уверенно планировать расходы на продвижение проекта с использованием системы показателей эффективности, обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения. Средний: Демонстрирует достаточные знания основных методов разработки бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Может планировать расходы на продвижение проекта с использованием системы показателей эффективности, обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения, но недостаточно уверенно. Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания основных методов разработки бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Может планировать расходы на продвижение проекта с использованием системы показателей эффективности, обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине. Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
<p>ПК-3. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых</p>	<p>ПК-3.1 – определяет конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации с</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания понятия конкурентоспособности, ассортимента товаров и услуг организации</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости</p>

коммуникаций в организации	обоснованием их внедрения на рынок	Средний: Демонстрирует достаточные знания понятия конкурентоспособности ассортимента товаров и услуг организации Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные знания понятия конкурентоспособности ассортимента товаров и услуг организации	мости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.
	ПК-3.2 – проводит тестирование товаров (услуг) при внедрении их на рынок	Высокий: Демонстрирует глубокие знания в проведении тестирования товаров (услуг) при внедрении их на рынок Средний: Демонстрирует достаточные знания в проведении тестирования товаров (услуг) при внедрении их на рынок Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные знания в проведении тестирования товаров (услуг) при внедрении их на рынок	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.
	ПК-3.3 – создает нематериальные активы организации	Высокий: Демонстрирует глубокие знания в создании нематериальных активов организации Средний: Демонстрирует достаточные знания в создании нематериальных активов организации Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные знания создания нематериальных активов организации	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.
	ПК-3.4 – управляет бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового	Высокий: Демонстрирует глубокие знания в управлении бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового Средний: Демонстрирует достаточные знания в управлении бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные знания в управлении бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

Шкала оценки	Описание
оценка «отлично»	выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Оценка «отлично» вы-

	ставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
оценка «хорошо»	выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
оценка «удовлетворительно»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
оценка «неудовлетворительно»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

Шкала оценки	Описание
оценка «зачтено»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой
оценка «не зачтено»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

3.1. Примерные варианты оценочных заданий (ОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Задание	Оцениваемая компетенция
---------	-------------------------

<p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте развернутую характеристику современных технологий, применяемых в маркетинге. 2. В чем состоят экономические различия товаров, услуг и впечатлений? 3. Раскройте понятие современных технологий в маркетинге и рекламе. 4. Назовите признаки классификации современных технологий, применяемых в маркетинге. 	ПК-3
<p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте клиента как продукт. 2. Перечислите особенности современных технологий в маркетинге. 3. Какие разновидности современных технологий в маркетинге вы знаете? 4. В чем заключаются сильные стороны современных технологий, применяемых в маркетинге? 5. Назовите слабые стороны современных технологий, применяемых в маркетинге. 	ПК-4
<p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем смысл географического таргетинга (геотаргетинг) как вида таргетинга? 2. Охарактеризуйте геоповеденческий таргетинг как вид таргетинга. 3. Перечислите классификацию задач таргетинга по видам. 4. Охарактеризуйте локальный таргетинг как вид таргетинга. 	ПК-5
<p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается механизм таргетинга? 2. Охарактеризуйте поведенческий таргетинг как вид таргетинга. 3. Что представляет собой такой вид таргетинга, как подбор рекламных площадок? 4. Дайте характеристику прямого и косвенного таргетинга. 	ПК-3
<p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поясните понятие впечатления как источника ценности. 2. Ощущения и позитивные стимулы как источники потребительской ценности. 3. Почему отрицательные стимулы являются средством снижения потребительской стоимости? 4. Удовлетворение клиента и потребительская уступка. 	ПК-4
<p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем состоят экономические различия товаров, услуг и впечатлений? 2. Что такое массовая персонализация? 3. Проведите сравнительную характеристику потребительских ожиданий и реальных впечатлений. 	ПК-5
<p>Выполните задание</p> <p>Проведите анализ современных технологий в маркетинге путем их сравнения с традиционными технологиями. Определите сильные и слабые места каждой из рассматриваемых технологий. Определите</p>	ПК-3

перспективы каждой из рассматриваемых технологий.	
<p>Выполните задание</p> <p>Теоретическая часть</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятию экономика впечатлений. 2. Назовите критерии оценки эффективности уступки. <p>Практическая часть</p> <p>Выберите товар, работу или услугу, которую Вы потребляли лично, и о которой у Вас существует стойкое мнение и оценка ее потребительских свойств. Трансформируйте выбранный товар, работу или услуги во впечатление. Оцените его потребительские свойства, и сравните их с потребительскими свойствами реального товара, работы или услуги.</p>	ПК-4

3.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к зачету)

1. Понятие современных технологий в маркетинге и рекламе.
2. Впечатления как источник ценности.
3. Географический таргетинг (геотаргетинг) как вид таргетинга.
4. Геоповеденческий таргетинг как вид таргетинга.
5. Классификация задач таргетинга по видам.
6. Классификация современных технологий, применяемых в маркетинге.
7. Клиент как продукт.
8. Локальный таргетинг как вид таргетинга.
9. Массовая персонализация.
10. Механизм таргетинга.
11. Особенности современных технологий в маркетинге.
12. Отрицательные стимулы как средства снижения потребительской стоимости.
13. Ощущения и позитивные стимулы как источники потребительской ценности.
14. Поведенческий таргетинг как вид таргетинга.
15. Подбор рекламных площадок как вид таргетинга. Наиболее популярный вид таргетинга. Осуществляется путём подбора рекламных площадок так, чтобы их посетители соответствовали целевой аудитории.
16. Понятие и характеристика косвенного таргетинга.
17. Понятие и характеристика прямого таргетинга.
18. Правило одного фрагмента.
19. Разновидности современных технологий в маркетинге.
20. Ретаргетинг.
21. Сильные стороны современных технологий, применяемых в маркетинге.
22. Слабые стороны современных технологий, применяемых в маркетинге.
23. Социально-демографический таргетинг (по возрасту, полу, доходу, должности и т. д.) как вид таргетинга.
24. Таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные). как вид таргетинга.
25. Таргетинг по интересам (контекстная реклама) как вид таргетинга.
26. Тематический таргетинг как вид таргетинга.
27. Удовлетворение клиента и потребительская уступка.
28. Характеристика видов таргетинга.
29. Характеристика современных технологий, применяемых в маркетинге.
30. Экономические различия товаров, услуг и впечатлений.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине.

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе Положения о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденного приказом ректора.

4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

1) Вид контроля: проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время аудиторных (семинарских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

Порядок проведения: в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

2) Вид контроля: Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения тем дисциплины (текущий (рубежный) контроль).

Порядок проведения: До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью оценочных заданий (ОЗ), сформированных в соответствии с Требованиями по подготовке тестовых оценочных заданий.

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента.

3) Вид контроля: Подготовка курсовой работы (при наличии в учебном плане).

Технология проведения: За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре, преподавателем закрепляется тема курсовой работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача зачета.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Университета.