

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.06 Современные маркетинговые технологии
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации деятельности предприятия, направленной на решение задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей.

Задачи дисциплины:

- Изучить эволюцию развития маркетинга и современные концепции - Рассмотреть современные технологии маркетинговых исследований - Рассмотреть модель СТП: сегментирование, таргетирование, позиционирование - Исследовать современные методы изучения поведения потребителей - Исследовать актуальные аналитические инструменты маркетинга в 21 веке - Изучит маркетинг-микс

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен определять инструменты для проведения маркетингового исследования	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-2.2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	
	ПК-2.3 Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	
ПК-4 Способен разрабатывать технические задания для проведения маркетингового исследования	ПК-4.1 Знает технологию разработки технического задания для проведения маркетингового исследования.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-4.2 Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования.	
	ПК-4.3 Способен разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	Сформированы систематические представления том, что такое: основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	Сформировано умение: определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
ПК-2.3. Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
ПК-4.1. Знает технологию разработки технического задания для проведения маркетингового исследования.	Знает технологию разработки технического задания для проведения маркетингового исследования
ПК-4.2. Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования.	Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования.
ПК-4.3. Способен разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования.	Способен разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-4.1	ПК-2.2 ПК-4.2	ПК-2.3 ПК-4.3
1	Эволюция развития маркетинга: современные концепции.	ПК-2 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Современные технологии маркетинговых исследований	ПК-2 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Модель СТП: сегментирование, таргетирование, позиционирование.	ПК-2 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Современные методы изучения поведения потребителей.	ПК-2 ПК-4	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Актуальные аналитические инструменты маркетинга в 21 веке.	ПК-2 ПК-4	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения.	ПК-2 ПК-4	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.06 Современные маркетинговые технологии
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Эволюция развития маркетинга: современные концепции. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Структура современного маркетинга. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике. Практические занятия/самостоятельная работа: Обзор инструментов маркетинга. Основы, цели и задачи маркетинга Лабораторная работа:-</p>
<p>Тема 2: Современные технологии маркетинговых исследований Основные цели и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Актуальные методы маркетинговых исследований в 21 веке. Практические занятия/самостоятельная работа: проведение маркетингового исследования рынка товаров Лабораторная работа:-</p>
<p>Тема 3: Модель СТП: сегментирование, таргетирование, позиционирование. Современная теория потребностей. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на различных рынках. Практические занятия/самостоятельная работа: проведение сегментирования рынка, определение критериев позиционирования Лабораторная работа:-</p>
<p>Тема 4: Современные методы изучения поведения потребителей. Классификация современных потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Практические занятия/самостоятельная работа: Проведение исследования поведения групповых потребителей Лабораторная работа:-</p>
<p>Тема 5: Актуальные аналитические инструменты маркетинга в 21 веке. SWOT-анализ. PEST-анализ. Матрица БКГ. Матрица Маккензи. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Продуктово-рыночная матрица. Анализ 5 сил Портера. Практические занятия/самостоятельная работа: Построение матрицы SWOT анализа для заданной фирмы Лабораторная работа:-</p>
<p>Тема 6: Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения. Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR как средство маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Прямой маркетинг. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете. Практические занятия/самостоятельная работа: проведение маркетингового исследования рекламы товара Лабораторная работа:-</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	74	74
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.06 Современные маркетинговые технологии

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Эволюция развития маркетинга: современные концепции.	7	6	6	0	12	6
2	Современные технологии маркетинговых исследований	7	6	6	0	12	6
3	Модель СТП: сегментирование, таргетирование, позиционирование.	7	6	6	0	12	6
4	Современные методы изучения поведения потребителей.	7	6	6	0	12	6
5	Актуальные аналитические инструменты маркетинга в 21 веке.	7	6	6	0	12	6
6	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения.	7	6	6	0	14	6
Итого:			36	36	0	74	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	151	151
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Эволюция развития маркетинга: современные концепции.	8	2	0	0	25	6
2	Современные технологии маркетинговых исследований	8	0	2	0	25	6
3	Модель СТП: сегментирование, таргетирование, позиционирование.	8	2	0	0	25	6
4	Современные методы изучения поведения потребителей.	8	0	2	0	25	6
5	Актуальные аналитические инструменты маркетинга в 21 веке.	8	2	0	0	25	6
6	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения.	8	0	2	0	26	6
Итого:			6	6	0	151	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.06 Современные маркетинговые технологии
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2023/2024 учебного года
 деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	94	94
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	94	94
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Эволюция развития маркетинга: современные концепции.	8	4	6	0	15	6
2	Современные технологии маркетинговых исследований	8	2	6	0	15	6
3	Модель СТП: сегментирование, таргетирование, позиционирование.	8	4	6	0	16	6
4	Современные методы изучения поведения потребителей.	8	2	6	0	16	6
5	Актуальные аналитические инструменты маркетинга в 21 веке.	8	2	6	0	16	6
6	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения.	8	4	6	0	16	6
Итого:			18	36	0	94	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnyie-tehnologii-v-marketinge-489042>

3. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва), 2023 г. - 462 с. - ISBN 978-5-534-12811-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-518901>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 2-е изд., пер.

и доп. Учебник и практикум для вузов / Карасев А. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 315 с. - ISBN 978-5-534-05189-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-489480>

Дополнительная литература:

1. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для вузов / Овсянников А. А. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 374 с. - ISBN 978-5-534-05049-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyu-marketing-v-2-ch-chast-1-492893>

2. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов / Овсянников А. А. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 219 с. - ISBN 978-5-534-05052-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyu-marketing-v-2-ch-chast-2-493323>

3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград), 2023 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciy-513376>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по

дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. История развития цифровой грамотности населения. Примеры применения цифровой грамотности населения.
2. Цифровая компетентность. Способы поиска информации. Безопасное поведение в сети Интернет.
3. Проведение сегментирования рынка, определение критериев позиционирования

Задания творческого уровня №1

Контент-план аккаунта социальной сети

1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.
2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.
3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.
4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

1. Контент-анализ аккаунта в социальной сети Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.
1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.

2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Задание: Проанализировать отчет по маркетинговому исследованию.

Представить в виде презентации с использованием 10-15 слайдов.

Возможное содержание для презентации исследования:

- 1) План исследования
- 2) Тип исследования
- 3) Исследуемая аудитория
- 4) Методология исследования
- 5) Соотнести цель, задачи и выводы исследования
- 6) Выявить возможные ошибки и недоработки в проведении и интерпретации выводов исследования, предложить идеи и варианты по его совершенствованию.

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. История развития сети Интернет. 2. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
2. Сервисы сети Интернет. 2. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
3. Технологии цифрового маркетинга 2. Каналы цифрового маркетинга
4. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга 2. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM). Алгоритм работы поисковой системы.
5. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), 2. Маркетинг в электронной коммерции.
6. Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. 2. Концепция построения сети Интернет.
7. Маркетинговые исследования в сети Интернет. 2. Разработка стратегии Digital маркетинга
8. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей 2. PR в интернет.
9. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином. 2. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление. Коллаборации
10. Лэндинг. Назначение, структура и этапы создания 2. Сайты и порталы: классификация, структура, состав, отличия.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1 Виды маркетинговых коммуникаций.

Примеры взаимодействия с клиентами посредством маркетинговых коммуникаций.

Виды интернет-рекламы. Разбор интернет-рекламы. Интернет-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования. Проектирование Интернет-сайта. Разработка структуры.

Социальные сети: история, виды, особенности, рекламно-коммуникационные. Анализ социальных сетей. Создание аккаунта в социальных сетях.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
5. Технологии цифрового маркетинга
6. Каналы цифрового маркетинга
7. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
8. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM). Алгоритм работы поисковой системы.

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 2)

1. Контент-маркетинг,
2. маркетинг влияния (influencer marketing),
3. . Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
4. . Маркетинговые исследования в сети Интернет.
5. Разработка стратегии Digital маркетинга
6. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
7. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
8. Тенденции современного E-mail маркетинга

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. С помощью сервисов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords составьте 2-3 варианта рекламных сообщений сайта. Проверьте объявления на модерацию.
2. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашего проекта.
3. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы.

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.06 Современные маркетинговые технологии

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-4	Сформированы систематические представления том, что такое: основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Знает технологию разработки технического задания для про- ведения маркетингового исследования	30
Вопрос №2 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-4	Сформированы систематические представления том, что такое: основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Знает технологию разработки технического задания для про- ведения маркетингового исследования	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор- мированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-4	Сформировано умение: определять подходящие маркетинговые инстру-менты и применять их для проведения маркетин-гового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; ра-ботать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинго-выми инструментами и инструментами прогно-зирования Демонстрирует владения способностью на высо-ком уровне: определять маркетинговые инструменты, с по-мощью которых будут получены комплексные результаты исследования Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования. Способен разрабатывать техническое задание для прове-дения маркетингового исследования с учетом целей маркетин-гового исследования.	40