

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Современные технологии эффективного маркетинга

---

Уровень высшего образования

Магистратура

---

Направление подготовки / специальность

38.04.02 - Менеджмент

---

Направленность образовательной программы

Управление развитием бизнеса

---

Форма обучения

очная, заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 Современные технологии эффективного маркетинга относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-3: Способность осуществлять стратегическое управление предприятиями и организациями различных видов экономической деятельности	<p>ПК-3.1: Формулирует цели и анализирует предпринимательскую среду предприятий и организаций различных видов экономической деятельности</p> <p>ПК-3.2: Представляет результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.</p>	<p>ПК-3.1:</p> <p>Знать: Методики анализа предпринимательской среды предприятий и организаций различных видов предпринимательской деятельности</p> <p>Уметь: формулировать цели и анализировать предпринимательскую среду предприятий и организаций различных видов экономической деятельности</p> <p>Владеть: методиками и способами анализа предпринимательской среды предприятий и организаций различных видов экономической деятельности</p> <p>ПК-3.2:</p> <p>Знать: каким образом можно представить результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.</p> <p>Уметь: готовить презентации, доклады и отчеты на заданную тему</p> <p>Владеть: соответствующими компьютерными технологиями, позволяющими представить результаты проведенного исследования в виде научного отчета,</p>	<p>Опрос</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Тест</p>

		статьи или доклада.		
ПК-4: Способность выбирать и использовать современные методы управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций	ПК-4.1: Осуществляет выбор методов управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций ПК-4.2: Применяет выбранные методы управления для целей обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций	<p>ПК-4.1:</p> <p>Знать: методологию выбора методов управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>Уметь: выбрать наиболее оптимальную маркетинговую технологию управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>Владеть: методиками и технологиями управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>ПК-4.2:</p> <p>Знать: Каким образом наиболее оптимально управлять бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>Уметь: применять наиболее оптимальные методики управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>Владеть: методиками управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p>	Опрос Тест	Экзамен: Тест

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		

- занятия лекционного типа	16	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	16
- КСР	2	2
самостоятельная работа	58	111
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	
Тема 1. Современные маркетинговые технологии	15	18.5	2	0.5	4	2	6	2.5	9	16	
Тема 2. Управление маркетингом на основе CRM-технологий. Вирусный и партизанский маркетинг	14	18.5	2	0.5	4	2	6	2.5	8	16	
Тема 3. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Сетевой маркетинг.	14	19	2	1	4	2	6	3	8	16	
Тема 4. Технология бренда. Ребрендинг	14	21	2	1	4	4	6	5	8	16	
Тема 5. Маркетинговые технологии call- центра. Кросс-маркетинг	16	19	2	1	6	2	8	3	8	16	
Тема 6. Маркетинговые интернет технологии. Мобильный маркетинг	15	19	3	1	4	2	7	3	8	16	
Тема 7. Директ-маркетинг, продакт-плейсмент и технологии выставочной деятельности.	18	18	3	1	6	2	9	3	9	15	
Аттестация	36	9									
КСР	2	2						2	2		
Итого	144	144	16	6	32	16	50	24	58	111	

### Содержание разделов и тем дисциплины

#### Тема 1. Современные маркетинговые технологии

Технология маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Стадии процесса маркетинга. Информационно-маркетинговые технологии. Маркетинговые исследования: определение, задачи и объекты. Классификация маркетинговых исследований. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации. Технология маркетинговых исследований.

1. Маркетинговые исследования: определение, объекты и задачи.
2. Назовите типичные направления маркетинговых исследований.

3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Какие пункты должен включать план маркетингового исследования?
5. Какими параметрами определяется достоверность маркетингового исследования?
6. Перечислите содержание итогового отчета маркетингового исследования.
7. Охарактеризуйте этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.
8. Перечислите основные ошибки проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Управление маркетингом на основе CRM-технологий. Вирусный и партизанский маркетинг. Определение GRM-технологии. Основные принципы, лежащие в ее основе GRM Инструменты CRM. CRM системы в России. Основные проблемы при реализации GRM-технологии. CRM и методика планирования маркетинга.

Определение партизанского маркетинга. Особенности партизанского маркетинга. Отличия партизанского маркетинга от обычного. Классификация «партизанского» маркетинга. Инструменты «партизанского» маркетинга. Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Эффективность партизанского маркетинга. Примеры использования технологий «партизанского маркетинга»  
Определение вирусного маркетинга. Особенности вирусного маркетинга. Отличия вирусного маркетинга от обычного. Классификация «вирусного» маркетинга. Инструменты «вирусного» маркетинга. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Эффективность вирусного маркетинга. Примеры использования технологий «вирусного маркетинга».

Тема 3. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Сетевой маркетинг.

Определение трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Особенности трейд-маркетинга. Инструменты трейд-маркетинга. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга. Эффективность трейд-маркетинга. Особенности мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга.

Определение сетевого маркетинга. Особенности сетевого маркетинга. Принципы сетевого маркетинга. Отличия сетевого маркетинга от обычного. Классификация «сетевого» маркетинга. Инструменты «сетевого» маркетинга. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга. Методы сетевого маркетинга Эффективность сетевого маркетинга. Примеры использования технологий «сетевого маркетинга»

Тема 4. Технология бренда. Ребрендинг

Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.

Тема 5. Маркетинговые технологии call центра. Кросс-маркетинг

Особенности call центра. Преимущества и недостатки call центра. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий. Сущности и особенности кросс-маркетинга. Преимущества кросс-маркетинговых технологий. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий.

Тема 6. Маркетинговые интернет технологии. Мобильный маркетинг

Особенности маркетинга в интернет. Принципы интернет маркетинга. Классификация и инструменты интернет маркетинга. Преимущества и недостатки интернет маркетинга. Эффективность интернет маркетинга. Примеры использования технологий интернет маркетинга.

Определение мобильного маркетинга. Особенности и принципы мобильного маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Эффективность мобильного маркетинга.

Тема 7. Директ-маркетинг, продакт-плейсмент и технологии выставочной деятельности.

Определение прямого маркетинга. Особенности прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Отличия прямого маркетинга от обычного. Классификация прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Методы прямого маркетинга. Эффективность прямого маркетинга. Примеры использования технологий прямого маркетинга. Определение «продукт-плейсмент». Особенности и принципы технологии продукт-плейсмент. Преимущества и недостатки технологии продукт-плейсмент. Эффективность технологии продукт-плейсмент. Примеры использования технологий продукт-плейсмент. Определение понятий: выставка, выставочная деятельность, экспонат, стендист. Особенности выставочной деятельности компании. Принципы выставочной деятельности. Классификация выставок. Преимущества и недостатки выставочной деятельности. Эффективность выставочной деятельности компании. Примеры использования технологий выставок.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "СоврТехнЭфМарк" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11109>).

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

##### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

###### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-3:**

1. Технология маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений.
2. Стадии процесса маркетинга.
3. Информационно-маркетинговые технологии.
4. Маркетинговые исследования: определение, задачи и объекты.
5. Классификация маркетинговых исследований.
6. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований.
7. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации.
8. Технология маркетинговых исследований.

###### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-4:**

1. Определение трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Особенности трейд-маркетинга.
2. Инструменты трейд-маркетинга.
3. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга.
4. Эффективность трейд-маркетинга.
5. Особенности мерчандайзинга.

6. Виды мерчандайзинга.
7. Определение сетевого маркетинга.
8. Особенности сетевого маркетинга.
9. Принципы сетевого маркетинга. Отличия сетевого маркетинга от обычного.
10. Классификация «сетевого» маркетинга.
11. Инструменты «сетевого» маркетинга.
12. Методы сетевого маркетинга
13. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга.
14. Эффективность сетевого маркетинга. Примеры использования технологий «сетевого маркетинга»

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

#### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенций ПК-3:**

1. Основоположник маркетинга:

- а) Альфред Ньюман
- б) Клейтон Кристенсен
- в) Филип Котлер
- г) Фредерик Тейлор

2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- А) к оперативной задаче;
- Б) к стратегической задаче;
- В) к тактической задаче;
- Г) к аналитико-оценочной задаче;

3. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- а) поставщики;
- б) контактные аудитории;
- в) конкуренты;
- г) клиенты;

4. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

- А) недифференцированный маркетинг;
- Б) дифференцированный маркетинг;
- В) массовый маркетинг;
- Г) концентрированный маркетинг;

5. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- г) процесс развития продаж товара и получение прибыли;

6. К какому критерию классификации относится престижная реклама?



- А) характер воздействия на аудиторию;
- Б) предмет рекламной коммуникации;
- В) способ воздействия;
- Г) тип целевой аудитории;

7. Личная продажа – это:

- а) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
- б) налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
- в) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;
- г) коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;

#### 5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

1. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

2. Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности (см. табл.). Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 300000 руб. заполните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?

Показатели	Значение показателя
------------	---------------------

Постоянные издержки, руб.	200000
Цена единицы продукции, руб.	40
Средние переменные издержки	15
Выручка, обеспечивающая безубыточность производства продукции, руб.	320000
Переменные затраты, руб.	300000
Совокупная маржинальная прибыль, руб.	500000
Прибыль, руб.	300000

3. Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%.

Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В – сборочный элемент для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в стадиях ЖЦТ – зрелость, начало спада, рост и внедрение. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Товары приносят в общей массе следующую прибыль: товар А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%.

Предложите вариант ассортимента фирмы с названием конкретных товаров. Каковы возможные варианты модификации товаров в рамках ассортиментной политики?

4. Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы

Оценка	Критерии оценивания
	одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые	Продемонстрированы все основные умения. Решены все	Продемонстрированы все основные умения. Решены все	Продемонстрированы все основные умения. Решены	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные

	вследствие отказа обучающегося от ответа	умения. Имели место грубые ошибки	задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

**5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. Бренд – это:

- А) набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость
- Б) имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.
- В) методика подготовки к продаже самих товаров и мест продажи товаров в торговой точке: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре
- Г) модель продвижения товаров от производителя к потребителю без привычных посредников в виде розничных магазинов
- Д) комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя продукции

2. К первому уровню бренда относится:

- А) сам продукт и его физические свойства и характеристики (это первичное окружение бренда)
- Б) страна происхождения
- В) отношение между брендом и потребителем
- Г) контекст потребления
- Д) ассоциации, связанные с производителем

1. Способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей относится к \_\_\_\_\_ качеству бренда:

- А) функциональному
- Б) индивидуальному
- В) социальному
- Г) коммуникативному
- Д) оздоровительному

4. Способность бренда поддерживать отношения с потребителями относится к \_\_\_\_\_ качеству бренда:

- А) функциональному
- Б) индивидуальному

- В) социальному
- Г) коммуникативному
- Д) оздоровительному

1. Маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов:

- А) бренд
- Б) товарный знак
- В) торговая марка
- Г) товарная масса
- Д) дизайн упаковки

1. По предметной направленности бренды бывают:

- А) товарные
- Б) событийные
- В) национальные
- Г) локальные
- Д) потребительские

1. По сфере применения бренды бывают:

- А) товарные
- Б) событийные
- В) промышленные
- Г) высокотехнологические
- Д) потребительские

1. По принадлежности бренды бывают:

- А) товарные
- Б) производителя
- В) дистрибьюторские
- Г) локальные
- Д) потребительские

1. По доле рынка бренды бывают:

- А) нишевые
- Б) событийные
- В) национальные
- Г) локальные
- Д) ведущие

1. По иерархии в структуре портфеля бренды бывают:

- А) корпоративные
- Б) событийные
- В) зонтичные
- Г) локальные
- Д) индивидуальные

11. Если все товары выпускаются под одним названием с дополнительным определением (например, Sony и Sony PlayStation, Toyota и Toyota Camry), то это:

- А) корпоративный бренд

- Б) суббренд
- В) единое имя
- Г) смешанный бренд
- Д) лайн-бренд

12. Если бренд выпускает дополнительную продукцию, в названии которой есть часть названия основной торговой марки (например, Nesquik или Nescafe от Nestle), то это:

- А) индивидуальный бренд
- Б) суббренд
- В) единое имя
- Г) смешанный бренд
- Д) лайн-бренд

13. Самостоятельное название всех видов продукции компании, в которых не упоминается имя самой компании:

- А) индивидуальный бренд
- Б) суббренд
- В) единое имя
- Г) смешанный бренд
- Д) лайн-бренд

14. Первым этапом разработки бренда является:

- А) Стратегия и позиционирование бренда
- Б) Разработка названия (нейминг)
- В) Визуализация бренда
- Г) Паспортизация стиля и бренда
- Д) Аудит и внедрение

15. Ситуация в ребрендинге, когда в фирменный стиль вносятся чисто косметические корректировки с целью соответствия современности:

- А) рестайлинг
- Б) фейслифтинг
- В) репозиционирование
- Г) полноценный ребрендинг
- Д) философский ребрендинг

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4**

1. Интернет-маркетинг – это:

- А) набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость
- Б) продвижение компании, а также ее товаров и услуг с помощью рекламных кампаний, ивентов, акций или конкурсов совместно с компаниями-партнерами
- В) методика подготовки к продаже самих товаров и мест продажи товаров в торговой точке: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре
- Г) модель продвижения товаров от производителя к потребителю без привычных посредников в виде розничных магазинов

Д) комплекс мероприятий по продвижению и продаже товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернета

1. К маркетинговой концепции (теории) 4Р относится:

- А) Продукт (Product)
- Б) Цена (Price).
- В) Продвижение (Promotion)
- Г) Презентация (Presentation)
- Д) Процессы (Processes)

1. К маркетинговой концепции (теории) 5Р относится:

- А) Точка продаж (Place)
- Б) Цена (Price).
- В) Продвижение (Promotion)
- Г) Презентация (Presentation)
- Д) Процессы (Processes)

1. Специальный маркетинговый инструмент: одностраничный сайт, презентующий товар, услугу или программный сервис относится к такому инструменту, как

- А) лендинг
- Б) SEO-оптимизация
- В) Web-аналитика
- Г) A/B-тестирование
- Д) контент-маркетинг

1. Комплекс действий над сайтом компании, направленный на увеличение его посещаемости путем целевых переходов на сайт из поисковых систем относится к такому инструменту, как

- А) лендинг
- Б) SEO-оптимизация
- В) Web-аналитика
- Г) A/B-тестирование
- Д) контент-маркетинг

6. Исследование, которое позволяет оценить два варианта страницы сайта и выяснить, какая из них эффективнее относится к такому инструменту, как

- А) сервисы чата и обратного звонка
- Б) SEO-оптимизация
- В) E-mail рассылка
- Г) A/B-тестирование
- Д) контент-маркетинг

7. Совокупность маркетинговых приемов, направленных на создание и/или распространение полезной для потребителей с целью привлечения на сайт компании потенциальных клиентов относится к такому инструменту, как

- А) сервисы чата и обратного звонка
- Б) SEO-оптимизация
- В) E-mail рассылка
- Г) A/B-тестирование
- Д) контент-маркетинг

8. К плюсам контекстной рекламы можно отнести:



А) Имеется быстрая отдача в отличие от поискового продвижения сайта

Б) Если не жалеть денег и отдавать за клик большую сумму, чем конкуренты, то ваши объявления будут показываться раньше

В) Выгодные позиции достаточно дорого стоят. Поисковое продвижение сайта обойдется в 2-3 раза дешевле

Г) Многим пользователям рекламные ссылки неинтересны. Люди, получив необходимую информацию, просто уходят с ресурса

Д) Подобная реклама часто вызывает раздражение у читателей, и по ссылкам они не кликают просто из принципа

9. Первый баннер появился в:

А) 1990

Б) 1992

В) 1994

Г) 1996

Д) 1998

10. Если баннер предназначен для создания положительного образа компании или рекламируемого продукта, то его можно отнести к типу:

А) имиджевые

Б) информационные

В) внутренние

Г) целевые

Д) внешние

11. К общеформатным SMM платформам можно отнести:

А) ВКонтакте

Б) TikTok

В) Twitter

Г) Живой Журнал

Д) Instagram

12. К профессиональным SMM платформам можно отнести:

- А) LinkedIn
- Б) TikTok
- В) Профessionалы.ру
- Г) Живой Журнал
- Д) Instagram

13. История мобильного маркетинга началась:

- А) 1996
- Б) 1998
- В) 2000
- Г) 2003
- Д) 2009

14. Короткие сообщения, которые веб-ресурс рассылает своим подписчикам на компьютеры и мобильные устройства. Такие уведомления возвращают пользователя на сайт, который он уже посещал:

- А) мобильные приложения
- Б) SMS-рассылки
- В) push-уведомления
- Г) гео-маркетинг
- Д) Т QR-коды

15. Вид рекламы, когда по итогам просмотра объявления пользователю выдается определенный бонус:

- А) промежуточная реклама
- Б) баннерная реклама
- В) нативная реклама
- Г) вознаграждающая реклама
- Д) игровая реклама

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы

Оценка	Критерии оценивания
	одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 / Овсянников А. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 374 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492893> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-05049-3 : 1149.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=787287&idb=0>.
2. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 / Овсянников А. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 219 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/493323> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-05052-3 : 729.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=788457&idb=0>.
3. Наумов Владимир Николаевич. Стратегический маркетинг : Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-015270-7. - ISBN 978-5-16-107980-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=791887&idb=0>.
4. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум / О. К. Ойнер. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 350 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04642-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841475&idb=0>.
5. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Маркетинг : Учебное пособие / Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. - Москва : КноРус, 2023. - 189 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-11195-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849521&idb=0>.
6. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Основы современного маркетинга : Учебник / Московский политехнический университет. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 613 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03977-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=741693&idb=0>.
7. Резник Галина Александровна. Введение в маркетинг : Учебное пособие / Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. - 3-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 202 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-009459-5. - ISBN 978-5-16-100588-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

Action=FindDocs&ids=600384&idb=0.

8. Латышова Людмила Сергеевна. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 142 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04173-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=741651&idb=0>.

#### Дополнительная литература:

1. Кови Стивен. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга : Научно-популярная литература. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-9614-6204-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=624696&idb=0>.

2. Котлер Филип. Десять смертных грехов маркетинга : Учебное пособие / Северо-Западный университет (США). - 2-е изд. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 157 с. - Профессиональное обучение. - ISBN 978-5-9614-5187-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=613590&idb=0>.

3. Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : Учебник. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 237 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-011323-4. - ISBN 978-5-16-103497-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=630856&idb=0>.

4. Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров; Учебник / Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-02474-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632464&idb=0>.

5. Фарахутдинов Шамиль Фаритович. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : Учебное пособие / Тюменский индустриальный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 231 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015077-2. - ISBN 978-5-16-107577-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740577&idb=0>.

6. Моосмюллер Гертруда. Маркетинговые исследования с SPSS : Учебное пособие. - 2-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-004240-4. - ISBN 978-5-16-101563-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=741786&idb=0>.

7. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг. Управление брендом : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 316 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01236-9. - ISBN 978-5-16-100882-9. - ISBN 978-5-16-006957-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834878&idb=0>.

8. Рыжикова Тамара Николаевна. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие / Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-005383-7. - ISBN 978-5-16-100661-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=792136&idb=0>.

9. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга / Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; под общ. ред. Калюжновой Н.Я. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 170 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492979> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-08407-8 : 479.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

Action=FindDocs&ids=785347&idb=0.

10. Карпова С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика / Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. ; под общ. ред. Карповой С. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 181 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492628> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-05522-1 : 629.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789200&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <http://www.lib.unn.ru/maestro.html> - Фундаментальная библиотека ННГУ
2. <https://urait.ru> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://edu.ru/> - Федеральный портал российского образования
4. <https://znanium.com/> - электронно-библиотечная система
5. <http://www.marketolog.ru/> - журнал «Маркетолог»
6. <http://marketing.web-standart.net/> - журнал «Новый маркетинг»
7. <https://aquarellmedia.by/zhurnal-marketing-idei-i-tehnologii/> - журнал «Маркетинг: идеи и технологии»

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Компьютер, проектор, экран

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.04.02 - Менеджмент.

Автор(ы): Макарычева Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Яшин Сергей Николаевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.