

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

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Цифровые маркетинговые коммуникации

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки / специальность

38.04.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы

Маркетинг в цифровой экономике

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.01 Цифровые маркетинговые коммуникации 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
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД-1: Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.) ИД-2: Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные ИД-3: Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях	ИД-1: ИД-1УК-4 У1 (УК-4) Уметь подбирать материалы из открытых источников для характеристики инновационных направлений развития цифровых маркетинговых коммуникаций 31 (УК-4) Знать основные источники получения профессиональной информации, в том числе, на иностранных языках. В1(УК-4) Владеть навыками краткого письменного изложения сути инновационных направлений развития цифровых маркетинговых коммуникаций. ИД-2: ИД-2УК-4 У2 (УК-4) Уметь реализовывать на практике оформление письменных сообщений в соответствии с требованиями 32 (УК-4) Знать правила оформления письменных сообщений об инновационных направлениях развития цифровых маркетинговых коммуникаций В2(УК-4) Владеть инструментами для оформления письменных	Задания Опрос Тест	Зачёт: Тест Задания

		<p>сообщений в соответствии с предъявляемыми требованиями</p> <p>ИД-3: ИД-ЗУК-4 УЗ (УК-4) Уметь готовить мультимедийные материалы для профессиональных дискуссий по вопросам цифровых маркетинговых коммуникаций. ЗЗ (УК-4) Знать правила представления устных сообщений о цифровых маркетинговых коммуникациях в ходе профессиональных дискуссий ВЗ(УК-4) Владеть инструментами для подготовки мультимедийных материалов и ведения профессиональной дискуссии офлайн и онлайн</p>		
<p>ПК-7: Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта</p>	<p>ИД-1: Способен планировать информационно-коммуникационную деятельность организации</p> <p>ИД-2: Способен организовывать и координировать информационно-коммуникационную деятельность организации</p> <p>ИД-3: Способен осуществлять контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности</p>	<p>ИД-1: ИД-1ПК-7 У1(ПК-7) Уметь определять наиболее актуальные для деятельности организации направления развития цифровых маркетинговых коммуникаций З1 (ПК-7) Знать основные на текущий момент направления развития цифровых маркетинговых коммуникаций В1 (ПК-7) Владеть навыками определения этапов внедрения цифровых маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>ИД-2: ИД-2 ПК-7 У2 (ПК-7) Уметь определять ресурсы, необходимые для эффективного функционирования систем цифровых маркетинговых коммуникаций в организации З2 (ПК-7) Знать основные требования к функционированию систем цифровых маркетинговых</p>	<p>Задания</p> <p>Опрос</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Задания</p> <p>Тест</p>

		<p>коммуникаций в организации В2 (ПК-7) Владеть навыками поиска посредников для реализации проектов в сфере цифровых маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>ИД-3: ИД-3 ПК-7 УЗ (ПК-7) Уметь подбирать данные для оценки эффективности применения цифровых маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>ЗЗ (ПК-7) Знать критерии эффективности различных цифровых маркетинговых коммуникаций</p> <p>ВЗ (ПК-7) Владеть навыками принятия решений об эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций</p>		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	12
- КСР	1
самостоятельная работа	53
Промежуточная аттестация	0 Зачёт

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			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	

			(практические занятия/лабораторные работы), часы		
	О Ф О	О Ф О	О Ф О	О Ф О	О Ф О
Тема 1 Развитие маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике	14	2	2	4	10
Тема 2 Пользовательский контент	16	1	3	4	12
Тема 3 Мобильный маркетинг	15	1	3	4	11
Тема 4 Коммуникации с потребителями: обратная связь	13	1	2	3	10
Тема 5 Омниканальность коммуникаций	13	1	2	3	10
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	6	12	19	53

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 Развитие маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике

Маркетинговые коммуникации и коммуникативный процесс: понятие, составляющие, функции.

Сообщение в цифровой среде: подходы к созданию и оформлению. Классификация маркетинговых коммуникаций. Изменения внешней и внутренней среды предприятия как основа применения инновационных маркетинговых коммуникаций. Изменение комплекса 4Р под воздействием инноваций.

Тема 2 Пользовательский контент

Пользовательский контент (UCG). Социальное доказательство. Цели сбора контента. Виды пользовательского контента. Этапы сбора пользовательского контента. Мотивация к созданию контента.

Сайты отзывов: их виды и правила работы. Геосервисы как агрегаторы отзывов. Отзывы на товары в интернет-магазинах и маркетплейсах. Работа с претензиями потребителей онлайн. Реферальный программы и распространение рекламы силами потребителей.

Тема 3 Мобильный маркетинг

Мобильные маркетинг и его роль в цифровой экономике. Брендированные мобильные приложения: выполняемые функции и сфера использования. Мотивация к установке и регулярному использованию мобильных приложений. Мобильные приложения в коммуникациях с персоналом.

Мессенджеры. Создание тематических групп в мессенджерах. Осуществление рассылок.

Трансакционные и рекламные сообщения. Разработка и использование брендированных стикеров.

Тема 4. Коммуникации с потребителями: обратная связь

Видеонаблюдение как средство получения информации от клиента. Контроль количества посетителей, тепловые карты, контроль очередей, контроль полок, распознавание лиц.

Автоматизация проведения опросов и определения целевой аудитории. Большие данные и предикативный маркетинг. Предикативный маркетинг. Аналитика маркетплейсов

Тема 5 Омниканальность коммуникаций

Многоканальность и омниканальность коммуникаций. Преимущества омниканальности. Платформы для организации омниканальных коммуникаций.

Преимущества и недостатки онлайн-овых и офлайн-овых коммуникаций. Перемещение потребителя между офлайном и онлайн-ом. Вебрумминг и шоуррумминг. Фиджитал-маркетинг: сочетание офлайн и онлайн инструментов. Виртуальная и дополненная реальность: навигация, примерка, прочие сферы применения.

Геймификация коммуникаций с потребителем и сочетание офлайн и онлайн инструментов.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 4 ч.

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:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Цифровые маркетинговые коммуникации, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10052>.

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 - Задания) для оценки сформированности компетенции УК-4:

Вам поручено разработать примерный план акции по продвижению с элементами геймификации для крупной сети магазинов или предприятий общественного питания.

Предполагаемая сеть магазинов: многочисленные торговые точки разных форматов в значительном количестве регионов, широкий ассортимент продовольственных товаров, а также достаточное количество товаров для дома (средства гигиены, моющие средства, посуда, корма для животных, косметика и пр. Потребители представляют собой очень широкую группу разного возраста, пола, занятий и регулярно посещают какие-либо из магазинов сети для совершения повседневных покупок. Более всего такие магазины будут похожи на Перекрестки, Пятерочки, Магниты, SPARы.

Предполагаемая сеть предприятий общественного питания: многочисленные кафе и рестораны фаст-фуда в значительном количестве регионов. Потребители представляют собой довольно широкую группу, многие из них посещают заведения сети достаточно регулярно. Более всего такие рестораны будут похожи на Вкусно - и точка, Бургер Кинг.

Суть мероприятия. Потребитель должен выполнять некоторые целевые действия и получать в награду фигурки (наклейки), из которых можно собрать коллекцию. Более всего это похоже на акции с Прилипалами, Скрепышами, Троллями-ластиком.

Уточните следующие моменты акции:

1. Для чего предприятию может понадобиться такая акция? Сформулируйте возможные цели. Целей может быть несколько.
2. Какие целевые действия должен совершить потребитель, чтобы получить фигурку? Возможно несколько вариантов действий, необходимых для получения награды.
3. Сколько фигурок вы бы включили в полную коллекцию?
4. Кроме фигурок будет ли включать акция какие-либо еще предметы (альбом, коробка, игровой поле) и если да, то каковы будут условия получения этого предмета, а если нет, то почему вы считаете такой предмет лишним?
5. В каком соотношении вы будете выпускать фигурки (одинаковое или разное количество каждого вида)?
6. Каким образом действия потребителей в рамках участия в акции будут способствовать достижению целей кампании?

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Брендированное мобильное приложение или мобильное приложение для бизнеса разрабатывается компанией для увеличения продаж и рентабельности. Брендированные приложения позволяют разместить контакты компании, полезную информацию, осуществлять продажи через Интернет-магазин и реализовывать программы лояльности, использовать возможности геолокации, социальных сетей, рассылать push уведомления и многое другое.

Перед компанией при работе с приложением стоит несколько задач:

1. Следить за рейтингом и отзывами на приложение в магазине приложений.
2. Обеспечивать трафик в приложение
3. Мотивировать пользователей сохранять эти приложения после установки в течение длительного времени.

Выберите любое брендированное мобильное приложение (разработанное торговой организацией или организацией сферы услуг), возможно, то, что уже установлено у вас.

Ответьте на следующие вопросы.

1. Рейтинг, количество скачиваний, количество отзывов, комментарии компании к отзывам (имеются, отсутствуют, форма комментариев на негативные и позитивные отзывы)
2. Каким образом потребители узнают о приложении (на сайте, на страницах компании в соцсетях или на канале компании в мессенджере, в магазине офлайн)? Как мотивируется скачивание приложения (бонусы, скидки, иное)?
3. Какие преимущества использования мобильного приложения способствуют его сохранению (особые условия покупок, удобные функции, экспертные материалы)?

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Продемонстрированы основные умения. Имеется минимальный набор навыков для решения

Оценка	Критерии оценивания
	стандартных задач. Допускаются недочеты, негрубые ошибки, выполнение заданий не в полном объеме
не зачтено	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения и базовые навыки. Имели место грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции УК-4:

- 1.Маркетинговые коммуникации и их роль в бизнесе
- 2.Коммуникационный процесс и его составляющие
- 3.Маркетинговое сообщение в цифровой среде: особенности
- 4.Виды маркетинговых коммуникаций
- 5.Пользовательский контент и его роль в маркетинговых коммуникациях
- 6.Развитие мобильного маркетинга: причины и перспективы
- 7.Использование видеонаблюдения для получения маркетинговой информации
- 8.Предикативный маркетинг и большие данные
- 9.Омниканальность взаимодействия с покупателем: задачи и преимущества
- 10.Тенденции к перемещению потребителя между офлайном и онлайн.
- 11.Фиджитал -маркетинг – сочетание офлайн и онлайн инструментов

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

- 1.Социально доказательство в маркетинге
- 2.Применение пользовательского контента
- 3.Виды пользовательского контента
- 4.Отзывы, комментарии, обзоры как элементы пользовательского контента
- 5.Конкурсы как вид пользовательского контента
- 6.Сбор пользовательского контента
- 7.Мотивация к созданию пользовательского контента
- 8.Агрегаторы отзывов как источник информации и товаре
- 9.Геосервисы как агрегаторы отзывов о товарах и услугах
- 10.Работа с негативными отзывами в цифровой среде
- 11.Реферальные программы и участие в них пользователей
- 12.Брендинговые мобильные приложения и их функционал

- 13.Мотивация потребителей для установки брендированных приложений
- 14.Мотивация потребителей к регулярному использованию мобильных приложений
- 15.Возможности мессенджеров при организации маркетинговых коммуникаций
- 16.Трансакционные сообщения в мессенджерах
- 17.Структура рекламного сообщения в мессенджере
- 18.Рассылки рекламных сообщений в мессенджерах
- 19.Организация каскадных рассылок в мессенджерах
- 20.Создание тематических групп/каналов/сообществ в мессенджерах
- 21.Брендированные стикеры как средство коммуникации с потребителем
- 22.Составление тепловых карт торговых залов с помощью видеонаблюдения
- 23.Контроль количества посетителей и очередей в торговом зале с помощью видеонаблюдения
- 24.Контроль полок в торговом зале с помощью видеонаблюдения
- 25.Видеонаблюдение и профиль потребителя
- 26.Автоматизация проведения маркетинговых опросов
- 27.Автоматизация определения целевой аудитории
- 28.Использование аналитики маркетплейсов для управления продажами
- 29.Платформы для организации омниканальных коммуникаций
- 30.Виртуальная и дополненная реальность в индустрии моды
- 31.Виртуальная и дополненная реальность при разработке интерьеров
- 32.Виртуальная и дополненная реальность как элемент рекламных акций
- 33.Виртуальная и дополненная реальность: навигация в магазине
- 34.Геймификация в коммуникациях с потребителем: офлайн инструменты
- 35.Геймификация в коммуникациях с потребителем: онлайн инструменты
- 36.Геймификация в коммуникациях с потребителем: сочетание офлайн и онлайн инструментов

Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень теоретических знаний минимально допустим или выше вплоть до объема, превышающего программу подготовки. Допускаются многочисленные, но не грубые ошибки.
не зачтено	Уровень теоретических знаний ниже минимальных требований. Допущены грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-4:

Геймификация может быть использована

- А) только для организации взаимодействия с потребителями;
- В) только для организации взаимодействия с сотрудниками;
- С) для организации взаимодействия с сотрудниками и потребителям.

Для автоматизации проведения опросов потребителей используется сервис

- А) Яндекс. Директ;
- В) Яндекс.Метрика;
- С) Яндекс.Аудитории;
- Д) Яндекс.Взгляд.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Доля лояльных пользователей среди тех, кто установил брендированное мобильное приложение, по сравнению со всеми клиентами компании:

- А) выше;
- В) ниже;
- С) такая же.

Значимое для предмета маркетинга, бесплатно создаваемое потребителями и размещаемое ими публичное содержимое, в котором упоминается предмет маркетинга - это

- А) пользовательский контент;
- В) социальное доказательство;
- С) предикативный маркетинг;
- Д) партизанский маркетинг

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	количество правильных ответов 60% и более
не зачтено	количество правильных ответов менее 60%

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 вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные 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 некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	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».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	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 УК-4

Большие данные - это

- А) процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей;
- В) это объединение каналов коммуникации в единую систему, созданную для удобства клиента при движении по воронке продаж;
- С) обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых программными инструментами

Геймификация может быть использована

- А) только для организации взаимодействия с потребителями;
- В) только для организации взаимодействия с сотрудниками;
- С) для организации взаимодействия с сотрудниками и потребителям.

Для автоматизации проведения опросов потребителей используется сервис

- А) Яндекс. Директ;
- В) Яндекс.Метрика;
- С) Яндекс.Аудитории;
- Д) Яндекс.Взгляд.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7

Доля лояльных пользователей среди тех, кто установил брендированное мобильное приложение, по сравнению со всеми клиентами компании:

- A) выше;
- B) ниже;
- C) такая же.

Значимое для предмета маркетинга, бесплатно создаваемое потребителями и размещаемое ими публичное содержимое, в котором упоминается предмет маркетинга - это

- A) пользовательский контент;
- B) социальное доказательство;
- C) предикативный маркетинг;
- D) партизанский маркетинг

Инструмент интернет-маркетинга, который показывает рекламу аудитории, взаимодействовавшей с сайтом, приложением или соцсетями бизнеса, называется

- A) продвижение;
- B) стимулирование;
- C) таргетинг;
- D) ретаргетинг.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	количество правильных ответов 60% и более
не зачтено	количество правильных ответов менее 60%

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции УК-4

Вам поручено разработать примерный план акции по продвижению с элементами геймификации для крупной сети магазинов или предприятий общественного питания.

Предполагаемая сеть магазинов: многочисленные торговые точки разных форматов в значительном количестве регионов, широкий ассортимент продовольственных товаров, а также достаточное количество товаров для дома (средства гигиены, моющие средства, посуда, корма для животных, косметика и пр. Потребители представляют собой очень широкую группу разного возраста, пола, занятий и регулярно посещают какие-либо из магазинов сети для совершения повседневных покупок. Более всего такие магазины будут похожи на Перекрестки, Пятерочки, Магниты, SPARы.

Предполагаемая сеть предприятий общественного питания: многочисленные кафе и рестораны фаст-фуда в значительном количестве регионов. Потребители представляют собой довольно широкую группу, многие из них посещают заведения сети достаточно регулярно. Более всего такие рестораны будут похожи на Вкусно - и точка, Бургер Кинг.

Суть мероприятия. Потребитель должен выполнять некоторые целевые действия и получать в награду фигурки (наклейки), из которых можно собрать коллекцию. Более всего это похоже на акции с Прилипалами, Скрепками, Троллями-ластиком.

Уточните следующие моменты акции:

1. Для чего предприятию может понадобиться такая акция? Сформулируйте возможные цели. Целей может быть несколько.
2. Какие целевые действия должен совершить потребитель, чтобы получить фигурку? Возможно несколько вариантов действий, необходимых для получения награды.
3. Сколько фигурок вы бы включили в полную коллекцию?
4. Кроме фигурок будет ли включать акция какие-либо еще предметы (альбом, коробка, игровой поле) и если да, то каковы будут условия получения этого предмета, а если нет, то почему вы считаете такой предмет лишним?
5. В каком соотношении вы будете выпускать фигурки (одинаковое или разное количество каждого вида)?
6. Каким образом действия потребителей в рамках участия в акции будут способствовать достижению целей кампании?

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-7

Брендированное мобильное приложение или мобильное приложение для бизнеса разрабатывается компанией для увеличения продаж и рентабельности. Брендированные приложения позволяют разместить контакты компании, полезную информацию, осуществлять продажи через Интернет-магазин и реализовывать программы лояльности, использовать возможности геолокации, социальных сетей, рассылать push уведомления и многое другое.

Перед компанией при работе с приложением стоит несколько задач:

1. Следить за рейтингом и отзывами на приложение в магазине приложений.
2. Обеспечивать трафик в приложение
3. Мотивировать пользователей сохранять эти приложения после установки в течение длительного времени.

Выберите любое брендированное мобильное приложение (разработанное торговой организацией или организацией сферы услуг), возможно, то, что уже установлено у вас.

Ответьте на следующие вопросы.

1. Рейтинг, количество скачиваний, количество отзывов, комментарии компании к отзывам (имеются, отсутствуют, форма комментариев на негативные и позитивные отзывы)
2. Каким образом потребители узнают о приложении (на сайте, на страницах компании в соцсетях или на канале компании в мессенджере, в магазине офлайн)? Как мотивируется скачивание приложения (бонусы, скидки, иное)?
3. Какие преимущества использования мобильного приложения способствуют его сохранению (особые условия покупок, удобные функции, экспертные материалы)?

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Продемонстрированы основные умения. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач. Допускаются недочеты, негрубые ошибки, выполнение заданий не в

Оценка	Критерии оценивания
	полном объеме
не зачтено	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения и базовые навыки. Имели место грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать

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

Основная литература:

1. Баранчеев В. П. Управление инновациями : учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 747 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-11705-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840075&idb=0>.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2023. - 367 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-9115-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844014&idb=0>.
3. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846185&idb=0>.
4. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 444 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07447-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842889&idb=0>.
5. Наумов Владимир Николаевич. Поведение потребителей : Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 345 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015021-5. - ISBN 978-5-16-107516-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=873331&idb=0>.
6. Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. Д. Хуссейн. - Москва : Юрайт, 2023. - 68 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15010-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848114&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 363 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04357-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839680&idb=0>.
2. Калужнова Н. Я. Современные модели маркетинга / Калужнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; под общ. ред. Калужновой 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>.

3. Маркова Вера Дмитриевна. Цифровая экономика : Учебник; Учебник / Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 186 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-019134-8. - ISBN 978-5-16-111890-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875995&idb=0>.

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

audience.yandex.ru – Яндекс. Аудитория
irecommend.ru -Отзывы покупателей
retail.ru – портал для ретейлеров и поставщиков
Retail-Loyalty.org – федеральное отраслевое СМИ
surveys.yandex.ru – Яндекс.Взгляд

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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 38.04.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Копасовская Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): Барина Н.А. АНО Эксперт НН.

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12 ноября 2024 года, протокол № №5.