

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 Ученого совета ННГУ  
им. Н.И. Лобачевского  
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

**Рабочая программа дисциплины**  
**«ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Уровень высшего образования  
Магистратура

Направление подготовки  
38.04.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы  
«Маркетинг в цифровой экономике»

Квалификация (степень) выпускника  
Магистр

Форма обучения  
Очная

Нижний Новгород  
2022 год

## Лист актуализации

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_\_ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_\_ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.01 «Цифровые маркетинговые коммуникации» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

## 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	
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия	ИД-1 <sub>УК-4</sub> Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.) ИД-2 <sub>УК-4</sub> Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные ИД-3 <sub>УК-4</sub> Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях	ИД-1 <sub>УК-4</sub> 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 <sub>УК-4</sub> 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 сообщений в соответствии с предъявляемыми требованиями ИД-3 <sub>УК-4</sub> У3 (УК-4) Уметь подготавливать мультимедийные материалы для профессиональных дискуссий по вопросам цифровых маркетинговых коммуникаций. 33 (УК-4) Знать правила представления устных сообщений о цифровых маркетинговых коммуникациях в ходе профессиональных дискуссий В3(УК-4) Владеть инструментами для подготовки мультимедийных материалов и ведения профессиональной дискуссии офлайн и онлайн	Эссе Опрос

ПК-7 Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта	ИД-1 ПК-7 Планирует информационно-коммуникационную деятельность организации ИД-2 ПК-7 Организует и координирует информационно-коммуникационную деятельность организации ИД-3 ПК-7 Осуществляет контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности	ИД-1 ПК-7 У1(ПК-7) Уметь определять наиболее актуальные для деятельности организации направления развития цифровых маркетинговых коммуникаций 31 (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 ИД-2 ПК-7 У2 (ПК-7) Уметь определять ресурсы, необходимые для эффективного функционирования систем цифровых маркетинговых коммуникаций в организации 32 (ПК-7) Знать основные требования к функционированию систем цифровых маркетинговых коммуникаций в организации В2 (ПК-7) Владеть навыками поиска посредников для реализации проектов в сфере цифровых маркетинговых коммуникаций в организации ИД-3 ПК-7 У3 (ПК-7) Уметь подбирать данные для оценки эффективности применения цифровых маркетинговых коммуникаций в организации 33 (ПК-7) Знать критерии эффективности различных цифровых маркетинговых коммуникаций В3 (ПК-7) Владеть навыками принятия решений об эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций	<i>Задания Тесты Опрос</i>
---	--	---	------------------------------------

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная форма обучения</b>	<b>очно-заочная форма обучения</b>	<b>заочная форма обучения</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>2 ЗЕТ</b>	<b>___ ЗЕТ</b>	<b>___ ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	72	-	-
<b>в том числе</b>		-	-
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	19	-	-
- занятия лекционного типа	6		
- занятия семинарского типа	12		
- в том числе практическая подготовка	4		
- контроль самостоятельной работы	1		
<b>самостоятельная работа</b>	53	-	-
<b>Промежуточная аттестация – зачет</b>		-	-

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				из них														
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего			Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
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			
Итого (включая КСИФР - 1 час и занятия на практическую подготовку 4 часа)	72			6		12						18			53			

Промежуточная аттестация проходит в включающий выполнение практических заданий наряду с традиционными ответами на вопросы (тесты) по программе 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 4P 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. Транзакционные 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- и офлайн-коммуникаций. Перемещение потребителя между офлайном и онлайн. Вебрумминг и шоурумминг. 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 (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 6 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:
  - планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
  - управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
  - управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- компетенции:

ПК-7. Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Практическое задание в рамках практической подготовки «Разработка концепции брендированного мобильного приложения торгового предприятия/ предприятия сферы услуг»

- определение типа и основных характеристик предполагаемого предприятия (из списка, предложенного преподавателем или по согласованию с преподавателем), обоснование необходимости разработки мобильного приложения, его целей и задач 1 час;

- анализ 3-4 брендированных мобильных приложений аналогичных торговых предприятий / предприятий сферы обслуживания для определения основных элементов приложения, анализ наличия каналов коммуникаций рассматриваемых предприятий, составление сводной таблицы по результатам анализа - 1 час;

- определение схемы привлечения пользователей к скачиванию мобильного приложения (переход из прочих каналов коммуникации), выбор основных элементов приложения с указанием связи данного элемента с поставленными целями и задачами;

предложение механик (включая игровые механики) поддержания интереса потребителя к регулярному посещению мобильного приложения 3 часа;

Результат практической работы, представляемый для оценивания, - отчет, объемом 6-7 страниц (краткая характеристика предполагаемого предприятия; актуальность, цели и задачи мобильного приложения; сводная таблица по результатам анализа аналогичных приложений; основные элементы приложения; схема мотивации к скачиванию приложения и его регулярного использования).

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

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

##### **Тема 1 Развитие маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике**

1) Эссе. Тематика эссе приведена в пункте 5. Эссе выполняется в объеме около 4 страниц (шрифт 12, интервал 1.5 пт). Структура аналогична структуре тезисов на научную конференцию: заголовок, автор и место учебы, краткая аннотация, ключевые слова; актуальность выбранного направления, авторы, работающие в выбранном направлении; цель написания эссе и задачи (не менее 2), уточнение понятия, заявленного в заголовке, особенности описываемого явления, характеристика и примеры его практического применения; основные положительные и отрицательные стороны, выводы о перспективах дальнейшего распространения; литература (7-8 наименований, преимущественно научные статьи). Эссе оценивается по шкале зачет/незачет.

2) Подготовка к опросу (см. п.5), Вопросы 1-4. Шкала оценивания – зачет/незачет

##### **Тема 2 Пользовательский контент**

1) Задание ( типовые задания см. п.5) Задание выполняет в письменной форме в размере не более страницы. При необходимости сопровождается иллюстрациями. Шкала оценивания зачет/незачет.

2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 5-16 Шкала оценивания – зачет/незачет

3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачтенным при 60% правильных ответов

##### **Тема 3 Мобильный маркетинг**

1) Задание ( типовые задания см. п.5) Задание выполняет в письменной форме в размере не более страницы. При необходимости сопровождается иллюстрациями. Шкала оценивания зачет/незачет.

2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 17-27. Шкала оценивания – зачет/незачет

3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачтенным при 60% правильных ответов

##### **Тема 4 Тема 4. Коммуникации с потребителями: обратная связь**

1) Задание ( типовые задания см. п.5) Задание выполняет в письменной форме в размере не более страницы. При необходимости сопровождается иллюстрациями. Шкала оценивания зачет/незачет.

2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 28-36. Шкала оценивания – зачет/незачет

3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачтенным при 60% правильных ответов

##### **Тема 6 Омниканальность коммуникаций**

1) Задание ( типовые задания см. п.5) Задание выполняет в письменной форме в размере не более страницы. При необходимости сопровождается иллюстрациями. Шкала оценивания зачет/незачет.

2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 37-47. Шкала оценивания – зачет/незачет

3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачетным при 60% правильных ответов

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Цифровые маркетинговые коммуникации», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10052> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

Для прохождения промежуточной аттестации студенту следует

1) в течение семестра выполнить эссе (по теме 1) и письменные задания (по темам 2-6). Тематика эссе и примерные задания приведены ниже. Каждая тема предполагает не более одного задания. Каждая из письменных работ должна быть оценена по шкале зачет/незачет как зачетная.

2) в конце семестра выполнить итоговый тест. Вопросы, на основании которых строятся тестовые задания, а также примерные тестовые задания приведены ниже. Количество правильных ответов в тесте – не менее 60%

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	Не зачтено		зачтено				
<b>Знания</b>	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 не существенных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<b>Умения</b>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов



<b>Навыки</b>	Отсутствие владения материалом. 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	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми 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 оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
<b>зачтено</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
	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»
	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»
	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»
	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»
<b>не зачтено</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы к зачету

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Маркетинговые коммуникации и их роль в бизнесе	УК-4
2. Коммуникационный процесс и его составляющие	УК-4
3. Маркетинговое сообщение в цифровой среде: особенности	УК-4
4. Виды маркетинговых коммуникаций	УК-4
5. Пользовательский контент и его роль в маркетинговых коммуникациях	УК-4
6. Социально доказательство в маркетинге	ПК-7
7. Применение пользовательского контента	ПК-7
8. Виды пользовательского контента	ПК-7
9. Отзывы, комментарии, обзоры как элементы пользовательского контента	ПК-7
10. Конкурсы как вид пользовательского контента	ПК-7
11. Сбор пользовательского контента	ПК-7
12. Мотивация к созданию пользовательского контента	ПК-7
13. Агрегаторы отзывов как источник информации и товаре	ПК-7
14. Геосервисы как агрегаторы отзывов о товарах и услугах	ПК-7
15. Работа с негативными отзывами в цифровой среде	ПК-7
16. Реферальные программы и участие в них пользователей	ПК-7
17. Развитие мобильного маркетинга: причины и перспективы	УК-4
18. Брендированные мобильные приложения и их функционал	ПК-7
19. Мотивация потребителей для установки брендированных приложений	ПК-7
20. Мотивация потребителей к регулярному использованию мобильных приложений	ПК-7
21. Возможности мессенджеров при организации маркетинговых коммуникаций	ПК-7
22. Трансакционные сообщения в мессенджерах	ПК-7
23. Структура рекламного сообщения в мессенджере	ПК-7
24. Рассылки рекламных сообщений в мессенджерах	ПК-7
25. Организация каскадных рассылок в мессенджерах	ПК-7
26. Создание тематических групп/каналов/сообществ в мессенджерах	ПК-7
27. Брендированные стикеры как средство коммуникации с потребителем	ПК-7
28. Использование видеонаблюдения для получения маркетинговой информации	УК-4
29. Составление тепловых карт торговых залов с помощью видеонаблюдения	ПК-7
30. Контроль количества посетителей и очередей в торговом зале с помощью видеонаблюдения	ПК-7
31. Контроль полок в торговом зале с помощью видеонаблюдения	ПК-7
32. Видеонаблюдение и профиль потребителя	ПК-7
33. Автоматизация проведения маркетинговых опросов	ПК-7
34. Автоматизация определения целевой аудитории	ПК-7
35. Предикативный маркетинг и большие данные	УК-4
36. Использование аналитики маркетплейсов для управления продажами	ПК-7
37. Омниканальность взаимодействия с покупателем: задачи и	УК-4

преимущества	
38. Платформы для организации омниканальных коммуникаций	ПК-7
39. Тенденции к перемещению потребителя между офлайном и онлайн.	УК-4
40. Фиджитал -маркетинг – сочетание офлайн и онлайн инструментов	УК-4
41. Виртуальная и дополненная реальность в индустрии моды	ПК-7
42. Виртуальная и дополненная реальность при разработке интерьеров	ПК-7
43. Виртуальная и дополненная реальность как элемент рекламных акций	ПК-7
44. Виртуальная и дополненная реальность: навигация в магазине	ПК-7
45. Геймификация в коммуникациях с потребителем: офлайн инструменты	ПК-7
46. Геймификация в коммуникациях с потребителем: онлайн инструменты	ПК-7
47. Геймификация в коммуникациях с потребителем: сочетание офлайн и онлайн инструментов	ПК-7

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции (ПК-7)

**Вопрос 1** Большие данные - это

Выберите один ответ:

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

**Вопрос 2** Какое явление отражает следующая фраза: Мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие.

- A) социальное доказательство
- B) видеонаблюдение
- C) предикативный маркетинг
- D) партизанский маркетинг

**Вопрос 3** Омниканальность – это:

Выберите один ответ:

- a. процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей
- b. это объединение каналов коммуникации в единую систему, созданную для удобства клиента при движении по воронке продаж
- c. торговая площадка в интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой.
- d. обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых программными инструментами

### 5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции (ПК-7)

Пользовательский контент – может включать в себя отзывы, комментарии, обзоры, фотографии, рассказы и т.п. Этот материал используется компаниями для наполнения своих сайтов и страничек в соцсетях. Материал может быть собран в процессе работы сайта (отзывы, комментарии, обзоры) или в ходе разовых специальных акций и конкурсов.

Проведение конкурсов предполагает составление положения о конкурсе. Жестких правил здесь нет. Но обычно указывается: кто и с какой целью проводит конкурс, в какие сроки будет проведен конкурс, как принять участие в конкурсе (необходимость регистрации, характер конкурсной работы и пр.), когда и как будут подводиться результаты, какой будут награды и как их можно получить. Обычно оговаривается и судьба присланных материалов, например, права интеллектуальной собственности, право публикации изображений и пр.

Составьте примерное положение о творческом конкурсе (до 1 страницы текста), отразив в нем указанные выше аспекты. Для составления положения воспользуйтесь одним из трех вариантов:

- сеть зоомагазинов;
- сеть спортивных магазинов
- сеть магазинов модной одежды.

Ваш конкурс и характер заданий для потребителя должен предполагать маркетинговый результат: увеличение числа подписчиков в группе, увеличение посетителей сайта или что-то иное. Маркетинговый результат, ради которого проводится конкурс, должен быть указан в начале работы, до изложения информации о конкурсе.

В качестве образца можете использовать положения о конкурсах, ссылки на которые приведены ниже:

<https://www.labirint.ru/top/reading/rules/> - книжный магазин

<https://www.satila.ru/konkurs/pravila/> - утепленное белье

<https://galamart.ru/konkurs/stories/> - товары для дома

#### **5.2.4. Темы эссе (УК-4)**

1. Мобильный маркетинг и его применение в продвижении товаров
2. Предикативный маркетинг и его применение в продвижении товаров
3. Пользовательский контент как социальное доказательство при принятии решения о покупке
4. Омниканальность как инструмент поддержания контакта с покупателем
5. Сочетание офлайновых и онлайновых инструментов в организации коммуникаций с потребителем
6. Брендированные стикеры как инструмент коммуникации с покупателем
7. Брендированные мобильные приложения как инструмент взаимодействия с покупателем
8. Инструменты автоматизации маркетинговых исследований
9. Видеонаблюдение как источник маркетинговой информации

#### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

а) основная литература:

1. Баранчеев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488625> (дата обращения: 31.08.2022).

2. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795> (дата обращения: 25.08.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный

// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489042> (дата обращения: 22.08.2022). -

4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 26.08.2022).

5. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 22.08.2022). -

6. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 26.08.2022)

7. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 13.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

8. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 25.08.2022). -

б) дополнительная литература:

9. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157> (дата обращения: 13.09.2020).

10. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473049> (дата обращения: 19.10.2021).

11. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Научная мысль). — <https://doi.org/10.12737/13266>. - ISBN 978-5-369-01490-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047091> (дата обращения: 13.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

12. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 186 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a97ed07408159.98683294](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a97ed07408159.98683294). - ISBN 978-5-16-013859-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1043213> (дата обращения: 13.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

13. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный

ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 13.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

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

6.audience.yandex.ru – Яндекс. Аудитория

7.irecommend.ru -Отзывы покупателей

8. retail.ru – портал для ретейлеров и поставщиков

9.Retail-Loyalty.org – федеральное отраслевое СМИ

10.surveys.yandex.ru – Яндекс.Взгляд

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер преподавателя с возможностью подключения к сети Интернет, экран для демонстрации и проектор, компьютеры для студентов с возможностью подключения к сети Интернет.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.э.н., доцент

кафедры торгового дела

Н.Г. Копасовская

Рецензент:

Директор АНО «Эксперт-НН»

Н.А. Баринова

Заведующий кафедрой

торгового дела

д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.