

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

«КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»

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
2023 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

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.ДВ.02.02 «Контент-маркетинг в цифровой экономике» 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	
ПК-3. Способен осуществлять экспертизу результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг	ИД-1 _{ПК-3} Проверяет соблюдение условий контракта ИД-2 _{ПК-3} Анализирует качество представленных товаров, работ, услуг	У1 (ПК-3) Уметь самостоятельно анализировать качество различных типов товаров, работ, услуг З1 (ПК-3) Знать различные методы оценки качества товаров, работ, услуг на основе анализа контента сайта и социальных медиа компании В1 (ПК-3) Владеть навыками выбора метода оценки качества товаров, работ, услуг на основе анализа контента сайта и социальных медиа компании исходя из отраслевой специфики	Практические задания Тест Практические задания
ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации	ИД-1 _{ПК-6} Планирует функции маркетинга организации ИД-2 _{ПК-6} Организует и координирует функции маркетинга организации ИД-3 _{ПК-6} Осуществляет контроль функций маркетинга организации с целью повышения ее эффективности	У1 (ПК-6) Уметь организовывать маркетинговую деятельность организации, применяя различные виды контента З1 (ПК-6) Знать основные функции маркетинга в организации В1 (ПК-6) Владеть методами создания различного вида контента для применения его в маркетинговой деятельности организации	Практические задания Тест Практические задания
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	З1 (ПК-7) Знать основные инструменты коммуникационной деятельности организации У1 (ПК-7) Уметь организовать информационно-коммуникационную деятельность организации В1 (ПК-7) Владеть методами контроля информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности	Тест Практические задания Практические задания

	деятельности организации с целью повышения ее эффективности		
--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	25
- занятия лекционного типа	4
- занятия семинарского типа	20
КСРИФ	1
самостоятельная работа	83
Промежуточная аттестация – зачет	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе											Самостоятельная работа обучающегося, часы			
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), 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	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
Тема 1. Понятие контента. Типология контента. Особенности цифрового контента				1			2									15		
Тема 2. Методы создания разных типов контента				2			10									35		
Тема 3. Блоги и социальные сети. Контент как инструмент продвижения в маркетинге. Методы поисковой оптимизации на				1			8									33		

основе контента																	
КСРИФ	1																
Итого	108			4			20									83	

Тема 1. Понятие контента. Типология контента. Особенности цифрового контента. Рассматриваются понятие и основные виды контента, применяемые в маркетинговой деятельности, а также влияние качества контента на эффективность маркетинговой деятельности.

Тема 2. Методы создания разных типов контента. Рассматриваются методики создания текстов для сайтов, продающих текстов, публикации в блогах, новостей, картинок, фотографий, видео-контента, презентаций.

Тема 3. Блоги и социальные сети. Контент как инструмент продвижения в маркетинге. Методы поисковой оптимизации на основе контента. Рассматриваются вопросы организации email рассылок, управления контентом в социальных сетях, методы поисковой оптимизации, технические аспекты функционирования сайтов.

Содержание практических и семинарских занятий

Тема 1. Понятие контента. Типология контента. Особенности цифрового контента. Групповая дискуссия о влиянии качества контента на эффективность маркетинговой деятельности. Разбор кейсов

Тема 2. Методы создания разных типов контента.

Применение различных методики создания эффективных текстов для сайтов, продающих текстов, публикации в блогах и социальных сетях, новостей, улучшения картинок, фотографий, видео-контента, создания презентаций. Применение методов оценки качества контента (индекс туманности для текстового контента). Выбор методов оценки качества товаров, работ, услуг на основе анализа контента сайта и социальных медиа компании исходя из отраслевой специфики. Выполнение практических заданий.

Тема 3. Блоги и социальные сети. Контент как инструмент продвижения в маркетинге. Методы поисковой оптимизации на основе контента. Проведение практикумов по поисковой оптимизации на основе имеющегося контента, анализ ситуации и доработка контента (повышение его качества) для повышения эффективности маркетинговой деятельности. Выполнение практических заданий, разбор кейсов.

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 18 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

анализ, оценка и прогнозирование результатов профессиональной деятельности организации (предприятия), анализ и оценка бизнес-среды организации (предприятия);

стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;

анализ состояния и динамики показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований;

- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;

- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);

- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);

- компетенций:

ПК-3. Способен осуществлять экспертизу результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг.

ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации.

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

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках практических занятий, индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, включающего выполнение практических заданий.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу

В рамках курса применяются следующие виды самостоятельной работы обучающегося – поиск и аналитическая обработка информации по заданным темам, подготовка докладов-презентаций, работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины; самостоятельное изучение тем дисциплины; подготовка к зачету; работа в библиотеке; изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Понятие контента. Типология контента. Особенности цифрового контента	работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины, поиск информации, аналитическая обработка информации: подготовка к групповой дискуссии, анализу и обсуждению актуальных проблем, связанных с цифровым контентом.	Большие пользовательские данные (в т.ч. практика правового регулирования) Цифровой след Цифровой двойник
Тема 2. Методы создания разных типов контента	подготовка докладов-презентаций о создании контента разных типов; о применении методов оценки качества товаров, работ, услуг на основе анализа контента сайта и социальных медиа компании на примере конкретной группы товаров (по выбору студента)	Методы обработки и повышения качества изображений и видеоматериалов
Тема 3. Блоги и социальные сети. Контент как инструмент продвижения в маркетинге. Методы поисковой оптимизации на основе контента	работа в библиотеке; изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет для создания авторского контента для социальных сетей и сайта любой компании (по выбору студента) Проведение (составление плана) для выбранного сайта мероприятий по	Методики и инструменты поисковой оптимизации

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Это работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;

- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Контент-маркетинг в цифровой экономике», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10046> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

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

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	Не зачтено		зачтено				
Знания	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, без ошибок.	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 незначительными 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 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	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 оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
зачтено	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»
не зачтено	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

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Виды контента	ПК-7
2. Индексы оценки качества текстового контента	ПК-7
3. Инструменты повышение качества видео контента	ПК-7
4. Инструменты повышение качества визуального контента	ПК-7
5. Инструменты повышение качества презентаций	ПК-7
6. Инструменты повышение качества текстового контента	ПК-7
7. Контент как инструмент оценки качества продукта или услуги	ПК-3
8. Методы поисковой оптимизации	ПК-6
9. Методы создания видео контента	ПК-7
10. Методы создания визуального контента	ПК-7
11. Методы создания презентаций как вида контента	ПК-7
12. Методы создания текстового контента	ПК-7
13. Организация e-mail рассылок, в т.ч. разработка контента	ПК-7
14. Особенности контента для сайта компании	ПК-6
15. Особенности контента для социальных сетей	ПК-6
16. Особенности цифрового контента	ПК-7
17. Понятие контента	ПК-7
18. Понятие поисковой оптимизации	ПК-6
19. Правила ведения групп компании в социальных сетях	ПК-7
20. Роль контента в повышении эффективности маркетинговой деятельности	ПК-6

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

ПК-3. Способен осуществлять экспертизу результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг

Пример тестовых вопросов (правильный ответ выделен жирным шрифтом)

1. Качество товара – это

1) совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением

2) соответствие рыночным запросам потребителей

3) набор характеристик, определяемых потребителем продукции

2. В чём заключается принцип непрерывного улучшения?

1) усовершенствование качества продукции как постоянная цель производителя;

2) постоянное совершенствование производственных средств;

3) непрерывное улучшение сведений и знаний, используя информационные носители.

3. Один из составных элементов механизма управления качеством производства:

1) система контроля качества;

2) политика инновационных разработок;

3) менеджмент контроля качества.

4. Кто отвечает за политику организации в сфере качества?

1) Совет директоров;

2) руководители организации;

3) наёмный квалифицированный менеджмент.

5. Самооценку системы менеджмента качества организации возможно

произвести при участии:

1) сторонней компании;

2) Федеральной налоговой службы;

3) счётной палаты.

6. Основной стандарт, на основе которого создаётся система менеджмента

качества:

1) ИСО 9006:2000;

2) ИСО 9005:2000;

3) ИСО 9000:2000.

7. Какой системообразующий процесс должен быть включён в систему менеджмента качества?

1) управление рабочими кадрами;

2) распределение несоответствующей продукции;

3) маркетинг

4) ресурсораспределение.

8. Что должно быть включено в разработку плана по исправлению несоответствий?

1) разработка сети бизнес-процессов;

2) распределение полномочий;

3) разработка структурных элементов, занимающихся повышением качества продукции.

9. Предназначение стандарта ИСО 9004:2000:

1) контроль качества;

2) усовершенствование качественных показателей;

3) управление стандартами качества.

10. Кто составляет субъект управления качеством?

1) руководство компании;

2) поставщик;

3) смежное предприятие.

5.2.3. ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации

Пример тестовых вопросов (правильный ответ выделен жирным шрифтом)

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации

б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения

в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. К каналам личной коммуникации можно отнести:

а. общение одного лица с аудиторией

б. прямую почтовую рекламу

в. рекламу по телевидению

г. печатную рекламу

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

а. товары импульсной покупки

б. товар ы особого спроса

в. товары постоянного спроса

г. товары предварительного выбора

д. товары пассивного спроса

4. Что является главным в определении маркетинг:

а. сбыт товара

б. снижение издержек производства

в. удовлетворение потребностей потребителей

г. установление цены товара

5. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

а. ее платности

б. ее личном характере

в. ее общественном характере

г. она не оплачивается

6. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

а. реклама

б. стимулирование сбыта

в. обратная связь

г. все перечисленные

7. Укажите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит

установление емкости рынка:

а. изучение товара

б. изучение рынка

в. изучение покупателей

г. изучение конкурентов

8. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение

справочников и статистической литературы:

а. кабинетное исследование

б. панельное исследование

в. полевое исследование

9. Обратная связь это:

а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями

в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

г. информация, которую отправитель передает получателю

10. Участие в международных выставках позволяет:

а. снизить издержки производства

б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты

в. стимулировать деловых партнеров

г. определить эффективность рекламы

11. Стратегия диверсификации это:

а. проникновение на новые рынки со старым товаром

б. проникновение на новые рынки с новым товаром

в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

12. Позиционирование рынка это -:

а. определение места для своего товара в ряду аналогов

б. сегментирование рынка

в. широкомасштабная рекламная кампания

13. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а. обратная связь**
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

14. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- б. достоверно отражают его свойства**
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

15. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад**

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

Пример тестовых вопросов (правильный ответ выделен жирным шрифтом)

1) 187.124.60.43 — это

IP-адрес

URL-адрес

2) Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

программами-роботами

в диалоговом режиме

людьми

автоматически

3) Web-страницу можно создать с помощью (УКАЖИТЕ НЕВЕРНЫЙ ВАРИАНТ)

любого текстового редактора, воспринимающего ASCII

специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad

только с помощью редактора Блокнот

Web-мастера графического редактора PowerPoint

4) Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице

пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

5) Тэг

этот тэг не имеет отношения к созданию списков

маркированного списка

многоуровневого списка

отвечает за создание

нумерованного списка

6) Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

pdf, wmf

gif, jpg

pmt, bmp

7) Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг

<H6> </H6>

<H1> </H1>

<H3> </H3>

8) Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать

в конце опросной формы

в начале опросной формы

9) В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа

флажок

текстовое поле

радиокнопка

10) Выберите правильное обозначение тэга линии

<hr>

<tr>

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-2

Пример практического задания

На основе контента сайтов, реализующих продукт (продукт – по выбору студента) сравните оценку основных характеристик продукта производителем (продавцом) и потребителями. Набор критериев, определяющих качество, формулируется студентом, опираясь на отраслевую специфику товара.

ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации

Задание 1

Для повышения эффективности работы ресторана отделом маркетинга было решено предложить услугу «Бизнес-ланч». Ожидается, что будут приходить сотрудники близлежащих офисов и предприятий. Было проведено маркетинговое исследование ближайшего конкурента по территориальному расположению и предлагаемому ассортименту (стоимость стандартного бизнес-ланча 250 руб.). Результаты представлены в таблице:

Наименование фактора	значимость фактора (1 – 10)	Оценка конкурента	Оценка нашего предложения
Качество продуктов	10	6	10
Предлагаемый ассортимент	8	8	6
Вежливость персонала	8	10	10
Скорость обслуживания	6	10	7
Вкус	10	7	10
Бонусная программа	5	1	5
Оформление блюд	5	1	8
Атмосфера	7	8	8
Качество приготовления	10	6	9

Определите возможную цену бизнес-ланча, исходя из соотношения качественных параметров по сравнению с конкурентами

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

Пример практического задания

1) Оцените качество выбранного отрывка текстового контента с помощью индекса туманности

- 2) Новый салон красоты «Новый шик», ориентирующийся на премиальный сегмент, планирует разместить свою точку в черте города. Составьте план проведения мероприятий по конкурентному анализу с целью сравнения местонахождения салонов красоты г. Нижнего Новгорода. Перечислите источники информации, способы ее получения, разработайте шаблон для предоставления полученных данных в табличной форме.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Технологии управления общественным мнением: Учебное пособие / В. О. Шпаковский [и др.]. — М.: Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. ISBN 978-5-9729-0306-1 URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=346715>

2. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С.Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2019. — 352 с. — DOI 10.12737/1816 (www.doi.org). ISBN 978-5-905554-33-9 (КУРС) ISBN 978-5-16-006585-4 (ИНФРА-М) URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=355906>

б) дополнительная литература:

1. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях/ Артем А. Сенаторов. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 153 с. ISBN 978-5-9614-5526-7 URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=333371>

2. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают/ Майя Богданова. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. ISBN 978-5-9614- 1535-3, URL <https://znanium.com/catalog/document?id=352369>

3. Шугерман Дж. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2020. — 438 с. ISBN 978-5-9614-1904-7 URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=368689>

4. Стейплс Т. Прорваться сквозь шум: Как привлечь всеобщее внимание в сети / Тим Стейплс, Джош Янг ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2020. — 256 с. ISBN 978-5-9614-3004-2, <https://znanium.com/catalog/document?id=368803>

5. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштейн; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2, <https://znanium.com/catalog/document?id=333538>

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

1) <https://intuit.ru/studies/courses/11198/1121/info> - бесплатный курс «Основы поисковой оптимизации». Курс научит определять нужные ключевые слова и повышать результаты поисковой выдачи по ним. Также будут рассмотрены основные методы оптимизации, значение внешних ссылок и социальных сетей. Более того, вы научитесь оптимизировать код страницы и анализировать результаты поисковой оптимизации. Отдельные лекции посвящены оптимизации для интернет магазинов, локального поиска и международной поисковой оптимизации.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами

обучения: компьютер с возможностью демонстрации презентационного материала, проектор.

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 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.э.н., доцент кафедры
информационных технологий
и инструментальных методов в экономике

О.Ю. Ангелова

Рецензент:

Генеральный директор
Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ»,
к.э.н.

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой
информационных технологий
и инструментальных методов в экономике
д.э.н., профессор

Ю.В. Трифонов

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