

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:48:55

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Технологии маркетинга в бизнес экосистеме**

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	119	119	119	119
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области применения современных технологий маркетинга в бизнес экосистеме для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компаний на высококонкурентных рынках товаров и услуг.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

традиционные и современные технологии маркетинга, применяемые в бизнес экосистеме для поиска новых рыночных возможностей компании на рынке (соотнесено с индикатором ПК-2.1).

Уметь:

критически и самостоятельно осуществляет анализ современных технологий маркетинга, используемых в бизнес экосистеме, реализовывать маркетинговые программы с учетом использованием цифровых технологий и решений (соотнесено с индикатором ПК-2.2).

Владеть:

навыками разработки и использования различных маркетинговых технологий в бизнес экосистеме (соотнесено с индикатором ПК-2.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетинговые технологии в развитии бизнес экосистемы

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1. Современные маркетинговые технологии бизнес экосистемы Понятие бизнес экосистемы и принципы ее регулирования. Предпосылки формирования бизнес экосистем. Структура и виды бизнес экосистем. Понятие технологии: подходы И. Бекмана, С.Г. Горинского, В.Н. Князева. Понятие маркетинговой технологии. Характеристика и классификация современных технологий, применяемых в маркетинге. Особенности маркетинговых технологий в бизнес экосистеме. Эволюция и прикладные аспекты маркетинговых технологий. Применение традиционных маркетинговых технологий в России и за рубежом. Применение современных маркетинговых технологий в России и за рубежом. Слабые и сильные стороны современных маркетинговых технологий. Внедрение цифровых технологий в маркетинговые бизнес-процессы компаний. / Лек /	6	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1. Современные маркетинговые технологии бизнес экосистемы Понятие бизнес экосистемы и принципы ее регулирования. Предпосылки формирования бизнес экосистем. Структура и виды бизнес экосистем. Понятие технологии: подходы И. Бекмана, С.Г. Горинского, В.Н. Князева. Понятие маркетинговой технологии. Характеристика и классификация современных технологий, применяемых в маркетинге. Особенности маркетинговых технологий в бизнес экосистеме. Эволюция и прикладные аспекты маркетинговых технологий. Применение традиционных маркетинговых технологий в России и за рубежом. Применение современных маркетинговых технологий в России и за рубежом. Слабые и сильные стороны современных маркетинговых технологий. Внедрение цифровых технологий в маркетинговые бизнес-процессы компаний. / Пр /	6	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 2. Технологии вирусного и партизанского маркетинга Понятие и виды вирусного маркетинга. Виды вирусного контента. Вирусный маркетинг в сети Интернет. Критерии	6	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	<p>эффективности вирусного маркетинга. Сущность партизанского маркетинга. Понятие и особенности партизанского маркетинга. Классификация инструментов партизанского маркетинга. Применение технологий партизанского маркетинга в сети Интернет. Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга. Сравнительный анализ вирусного и партизанского маркетинга.</p> <p>/ Лек /</p>				
1.4	<p>Тема 2. Технологии вирусного и партизанского маркетинга</p> <p>Понятие и виды вирусного маркетинга. Виды вирусного контента. Вирусный маркетинг в сети Интернет. Критерии эффективности вирусного маркетинга. Сущность партизанского маркетинга. Понятие и особенности партизанского маркетинга. Классификация инструментов партизанского маркетинга. Применение технологий партизанского маркетинга в сети Интернет. Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга. Сравнительный анализ вирусного и партизанского маркетинга.</p> <p>/ Пр /</p>	6	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	<p>Тема 3. Нейротехнологии в маркетинге</p> <p>Понятие нейромаркетинга и предпосылки его появления. Цели и задачи нейромаркетинга. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология). Возможности применения нейротехнологий в маркетинге. Технологии нейромаркетинговых исследований: инструменты и методология. Методы и инструменты нейромаркетинга в сети Интернет. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг. Айтрекинг и направления его применения. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект. Сравнительный анализ нейромаркетинга и стандартного маркетинга: преимущества и недостатки.</p> <p>Тема 4. Продакт-плейсмент и дарк-маркетинг.</p> <p>Понятие и сущность технологии продакт-плейсмент. История возникновения продакт-плейсмент за рубежом и в России. Подходы к классификации видов продакт-плейсмент. Анализ применения технологии продакт-плейсмент как инструмента рекламы в российских кинофильмах и сериалах. Механизмы воздействия продакт-плейсмент на потребителей. Преимущества и недостатки продакт-плейсмент как инструмента рекламы. Понятие дарк-маркетинга. Условия применения замаскированного маркетинга. Подготовка докладов с использованием LibreOffice.</p> <p>/ Ср /</p>	6	60	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

Раздел 2. Цифровые технологии маркетинга в бизнес экосистеме

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	<p>Тема 5. Рекламные технологии в сети Интернет</p> <p>Контекстная реклама: виды, принципы показа и правила составления рекламных объявлений. Сервисы контекстной рекламы. Медийная реклама: преимущества и недостатки, принципы показа и правила оплаты. Виды площадок медийной рекламы. Классификация баннеров для рекламы в интернете (основные виды и форматы баннеров). Таргетированная реклама: основные понятия и принципы. Вирусная реклама и реклама в блогах. Интерстильная реклама. Технология таргетинга и ретаргетинга. Виды таргетингов. Реклама у блогеров, работа с лидерами мнений и инфлюенс-маркетинг. Анализ эффективности интернет-рекламы.</p> <p>/ Лек /</p>	6	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	<p>Тема 5. Рекламные технологии в сети Интернет</p> <p>Контекстная реклама: виды, принципы показа и правила составления рекламных объявлений. Сервисы контекстной рекламы. Медийная реклама: преимущества и недостатки,</p>	6	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	принципы показа и правила оплаты. Виды площадок медийной рекламы. Классификация баннеров для рекламы в интернете (основные виды и форматы баннеров). Таргетированная реклама: основные понятия и принципы. Вирусная реклама и реклама в блогах. Интерстильная реклама. Технология таргетинга и ретаргетинга. Виды таргетингов. Реклама у блогеров, работа с лидерами мнений и инфлюенс-маркетинг. Анализ эффективности интернет-рекламы. / Пр /				
2.3	Тема 6. Технологии SMM-продвижения Понятие и виды социальных медиа и блог-платформ. Характеристика особенностей и тенденций развития социальных сетей. Применение социальных сетей в маркетинговых исследованиях. Онлайн-поведение пользователей социальных сетей: категории пользователей и характеристика их поведения на различных площадках социальных сетей. Инструменты и методы продвижения в социальных сетях. Контент-маркетинг в социальных сетях. Классификация видов контента. Разработка контент-плана. Продвижение контента в социальных сетях. Ключевые метрики эффективности SMM, специализированные сервисы аналитики для социальных сетей. / Лек /	6	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	Тема 6. Технологии SMM-продвижения Понятие и виды социальных медиа и блог-платформ. Характеристика особенностей и тенденций развития социальных сетей. Применение социальных сетей в маркетинговых исследованиях. Онлайн-поведение пользователей социальных сетей: категории пользователей и характеристика их поведения на различных площадках социальных сетей. Инструменты и методы продвижения в социальных сетях. Контент-маркетинг в социальных сетях. Классификация видов контента. Разработка контент-плана. Продвижение контента в социальных сетях. Ключевые метрики эффективности SMM, специализированные сервисы аналитики для социальных сетей. / Пр /	6	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Тема 7. Технологии E-mail маркетинга и продвижение в мессенджерах Сущность e-mail маркетинга и основные тенденции его развития. Методы сбора базы подписчиков. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Стратегия сегментации в e-mail маркетинге. Виды писем и сервисы для автоматизации e-mail рассылок. Основы конструирования информационного послания. Принципы копирайтинга в электронных рассылках. Экономическая эффективность массовых рассылок. Инструменты продвижения через мессенджеры. Тема 8. Технологии SEO-продвижения сайта Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM). Алгоритм работы поисковой системы. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация. Этапы продвижения сайта в поисковых системах. Семантическое ядро. Типы поисковых запросов. Преимущества и недостатки использования SEO-оптимизации Текстовая оптимизация страницы. Подготовка докладов с использованием LibreOffice / Ср /	6	59	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.6	/ Экзамен /	6	9	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ				
5.1. Основная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Лунева Е. А.	Современные маркетинговые технологии: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	https://www.iprbookshop.ru/125686.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.2. Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Латышев, Д. В., Гомаянова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019	https://www.iprbookshop.ru/82663.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=704465 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг в торговле: учебник	Москва: Дашков и К°, 2024	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Бугаев А. В., Васильев А. О., Кузнецова Е. И., Макаров В. А., Павленко Д. Е., Эриашвили Н. Д., Цыпкин Ю. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы				
ИСС "КонсультантПлюс"				
ИСС "Гарант" http://www.internet.garant.ru/				
База данных ФОМ https://bd.fom.ru				
База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения https://bd.wciom.ru/				
5.4. Перечень программного обеспечения				
Операционная система РЕД ОС				
LibreOffice				

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знать традиционные и современные технологии маркетинга, применяемые в бизнес экосистеме для поиска новых рыночных возможностей компании на рынке.	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для использования современных технологий маркетинга для решения бизнес-задач при ответе на опрос и написании теста	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	О-опрос (вопросы 1-75) Т- тесты по разделу 1 (вопросы 1-20); по разделу 2 (вопросы 1-20) В- вопросы к экзамену (вопросы 1-40)
Уметь критически и самостоятельно осуществляет анализ современных технологий маркетинга, используемых в бизнес экосистеме, реализовывать маркетинговые программы с учетом использованием цифровых технологий и решений	применяет методы обработки и обобщения информации в рамках разработки маркетинговых программ, основанных на применении традиционных и цифровых технологий продвижения при написании доклада.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации, полнота проведенного анализа информации в докладе и при решении ситуационного задания	Д – доклады (темы 1-30) СЗ – ситуационные задания (1-8)
Владеть навыками разработки и использования различных маркетинговых технологий в бизнес экосистеме	определяет оптимальную технологию маркетинга для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией и оценивает эффективность применения цифровых методов продвижения при решении ситуационных заданий.	умение аргументированно применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы и отстаивать свою позицию и проявлять творческие способности при решении ситуационного задания	СЗ – ситуационные задания (1-8)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Понятие бизнес экосистемы и принципы ее регулирования.
2. Структура и виды бизнес экосистем.
3. Понятие маркетинговой технологии.
4. Характеристика и классификация современных технологий, применяемых в маркетинге.
5. Особенности маркетинговых технологий в бизнес экосистеме.
6. Внедрение цифровых технологий в маркетинговые бизнес-процессы компаний.
7. Понятие и виды вирусного маркетинга.
8. Виды вирусного контента.
9. Вирусный маркетинг в сети Интернет.
10. Понятие и особенности партизанского маркетинга.
11. Классификация инструментов партизанского маркетинга.
12. Применение технологий партизанского маркетинга в сети Интернет.
13. Преимущества и недостатки партизанского маркетинга.
14. Понятие нейромаркетинга и предпосылки его появления.
15. Цели и задачи нейромаркетинга.
16. Технологии нейромаркетинговых исследований: инструменты и методология.
17. Методы и инструменты нейромаркетинга в сети Интернет.
18. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект.
19. Понятие и сущность технологии продакт-плейсмент.
20. Подходы к классификации видов продакт-плейсмент.
21. Понятие дарк-маркетинга. Условия применения замаскированного маркетинга.
22. Контекстная реклама: виды, принципы показа и правила составления рекламных объявлений.
23. Медийная реклама: преимущества и недостатки, принципы показа и правила оплаты.
24. Таргетированная реклама: основные понятия и принципы.
25. Вирусная реклама и реклама в блогах.
26. Технология таргетинга и ретаргетинга.
27. Виды таргетингов.
28. Реклама у блогеров, работа с лидерами мнений и инфлюенс-маркетинг.
29. Анализ эффективности интернет-рекламы.
30. Понятие и виды социальных медиа и блог-платформ.
31. Характеристика особенностей и тенденций развития социальных сетей.
32. Инструменты и методы продвижения в социальных сетях.
33. Контент-маркетинг в социальных сетях. Разработка контент-плана.
34. Ключевые метрики эффективности SMM, специализированные сервисы аналитики для социальных сетей.
35. Сущность e-mail маркетинга и основные тенденции его развития.
36. Виды писем и сервисы для автоматизации e-mail рассылок.

37. Инструменты продвижения через мессенджеры.
38. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM).
39. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация.
40. Этапы продвижения сайта в поисковых системах.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Опрос

1. Дайте определение понятию бизнес-экосистемы
2. Назовите основные типы бизнес экосистем
3. Раскройте основные принципы работы бизнес экосистемы.
4. Дайте развернутую характеристику современных технологий, применяемых в маркетинге.
5. В чем состоят экономические различия товаров, услуг и впечатлений?
6. Раскройте понятие современных технологий в маркетинге и рекламе.
7. Назовите признаки классификации современных технологий, применяемых в маркетинге.
8. Какие разновидности современных технологий в маркетинге вы знаете?
9. В чем заключаются сильные стороны современных технологий, применяемых в маркетинге?
10. Назовите слабые стороны современных технологий, применяемых в маркетинге.
11. Дайте определение вирусного маркетинга.
12. Назовите особенности вирусного маркетинга.
13. В чем отличия вирусного маркетинга от обычного?
14. Назовите основные виды вирусного маркетинга.
15. Перечислите инструменты вирусного маркетинга.
16. В чем преимущества и недостатки вирусного маркетинга?
17. Определите критерии эффективности вирусного маркетинга.

18. Приведите примеры использования технологий вирусного маркетинга в российских и зарубежных компаниях
19. Назовите особенности партизанского маркетинга.
20. В чем отличие партизанского маркетинга от вирусного?
21. Какие инструменты партизанского маркетинга вы знаете?
22. В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга?
23. Определите критерии эффективности партизанского маркетинга.
24. Приведите примеры использования технологий партизанского маркетинга в российских и зарубежных компаниях.
25. Раскройте особенности применения технологий партизанского маркетинга в Интернет.
26. Опишите основные характеристики бренда.
27. В чем заключается отличие бренда от торговой марки?
28. На примере конкретного бренда опишите его ключевые компоненты.
29. Охарактеризуйте этапы процесса построения бренда.
30. Чем отличается ребрендинг от рестайлинга и ренейминга? Приведите примеры.
31. Определите критерии эффективности бренда и ребрендинга.
32. Приведите примеры использования технологий бренда и ребрендинга в российских и зарубежных компаниях.
33. В чем заключается отличие продакт-плейсмента от дарк-маркетинга, что их объединяет?
34. Какие инструменты традиционного и цифрового маркетинга применяются в дарк-маркетинге и продакт-плейсмента?
35. Приведите примеры использования продакт-плейсмента и дарк-маркетинга. Оцените эффективность этих технологий.
36. Обоснуйте особенности продакт-плейсмента.
37. В чем преимущества и недостатки продакт-плейсмента?
38. Какие существуют ограничения по применению инструментов дарк-маркетинга?
39. Оцените этичность дарк-маркетинга.
40. Основной предмет изучения в нейромаркетинге?
41. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций
42. С чем связано возникновение нейромаркетинга?
43. Назовите нейромаркетинговые исследования поведения потребителей
44. Перечислите технологии нейромаркетинга.
45. С какими науками взаимодействуют нейромаркетинг?
46. Что такое цифровые технологии?
47. Какие существуют особенности применения цифровых технологий в маркетинге?
48. Какие задачи выполняют цифровые технологии в маркетинге?
49. Какие направления цифровых технологий существуют?
50. Какое будущее у цифровых технологий в маркетинге?
51. Какие виды таргетинга вы знаете?
52. В чем заключается механизм таргетинга?
53. Охарактеризуйте поведенческий таргетинг как вид таргетинга.
54. Что представляет собой такой вид таргетинга, как подбор рекламных площадок?
55. Дайте характеристику прямого и косвенного таргетинга.
56. Какие виды интернет-рекламы вы знаете?
57. В чем разница между поисковой контекстной рекламой и контекстно-зависимой?
58. Назовите фиды и форматы рекламы на площадках Яндекс и Google в зависимости от бизнес-задач
59. Перечислите наиболее популярные способы оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных кампаний в интернете.

60. В чем особенность спонсорских программ в использовании методов вирусного маркетинга?
61. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных сетях (SMM - Social Media Marketing)?
62. В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?
63. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?
64. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?
65. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?
66. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?
67. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?
68. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.
69. Какие существуют основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Какую роль играют индивидуальные письма?
70. В чем сущность и задачи создания списков рассылок?
71. Охарактеризуйте позитивные и негативные стороны спама.
72. Что понимается под поисковым продвижением интернет-ресурса? Каковы его основные особенности и преимущества реализации?
73. Каковы основные критерии эффективности поисковой оптимизации?
74. Приведите факторы, которые оказывают влияние на поисковую оптимизацию?
75. Назовите технологии внешней и внутренней поисковой оптимизации сайта.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу **20 баллов** (4 ответа по 5 баллов).

ТЕСТЫ
Тест по разделу 1

1. Что такое бизнес-экосистема?

- а) взаимодействие бизнес-процессов;
- б) последовательность действий по преобразованию входов в выходы, удовлетворяющие потребителя;
- в) любая деятельность в корпоративных масштабах;
- г) коммерческая деятельность с целью получения прибыли.

2. Виды цифровых экосистем:

- а) вертикальная;
- б) горизонтальная;
- в) омниканальная;
- г) сервисная;
- д) цифровая;
- е) инновационная.

3. Цифровая экосистема – это

- а) цифровое пространство, построенное на базе одной или нескольких цифровых платформ и включающее в себя совокупность сервисов, которые позволяют пользователям (клиентам) удовлетворять разнообразные потребности в рамках реализации единого бесшовного процесса;
- б) система алгоритмизированных взаимоотношений значимого количества участников рынка, объединенных единой информационной средой, приводящая к снижению транзакционных издержек, за счет применения пакета цифровых технологий и изменения системы разделения труда;
- в) экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, связанная с электронным бизнесом и электронной коммерцией, и производимых и сбываемых ими цифровыми товарами и услугами. Расчёты за услуги и товары цифровой экономики производятся зачастую цифровой валютой.

4. Распределите данные технологии на 2 группы: классические или нестандартные

- а) синхромаркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) интерактивный маркетинг;
- г) маркетинг отдельной личности;
- д) операционный маркетинг.

5. К сферам применения традиционных технологий маркетинга относятся:

- а) стратегия ассортимента брэнда;
- б) сбытовая политика;
- в) товарная политика;
- г) нестандартный семплинг;
- д) маркетинг по каталогам.

6. Как называется реклама, основанная на технологиях, которые позволяют выявить заинтересованность посетителя, исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям?

- а) аффилированная реклама;
- б) поведенческая реклама;
- в) манипуляционная реклама;
- г) мотивационная реклама.

7. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это

- а) медиаплан;
- б) семантическое ядро;
- в) маркетинговый план;
- г) все перечисленное верно.

8. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение;
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама;
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение;
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.

9. Персонализация – это:

- а) богатство выбора товаров и услуг;
- б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.

10. К какому типу рекламной кампании относится реклама бренда или торговой марки?

- а) товарная;
- б) торговая;
- в) имиджевая.

11. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это:

- а) охват;
- б) ядро;
- в) целевая аудитория;
- г) нет верного ответа.

12. Взаимодействие с какими науками осуществляется исследования нейромаркетинга:

- а) традиционный маркетинг и нейробиология;
- б) маркетинга, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга;
- в) маркетинга, анатомии, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга.

13. Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением, называются ...

14. Как называется несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающий определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое?

- а) паблик рилейшнз;
- б) промоушн;
- в) рекламная кампания;
- г) стимулирование продаж;
- д) прямой (директ) маркетинг.

15. Вирусная реклама в сети Интернет:

- а) запрещена законом, т.к. несет в себе опасность для пользователей;
- б) не запрещена законом, но аморальна;
- в) эффективна и популярна как у рекламодателей, так и рекламополучателей.

16. Выберите определение понятия нейромаркетинг:

- а) применение нейрофизиологического инструментария, оказывающего влияние на поведение потребителя;
- б) высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой сенсорный раздражитель;
- в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использующая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и манипулирования бессознательными реакциями потребителей;
- г) механизм манипулирования потребителем, воздействию, которого невозможно противостоять.

17. В какой стране впервые появился термин «вирусный маркетинг»:

- а) в Германии;
- б) в Китае;
- в) в США.

18. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

- а) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем;
- б) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория;
- в) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей.

19. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?

- а) продакт-плейсмент;
- б) ультрамершиал;
- в) интрамершиал;
- г) гейм-реклама.

20. Целью нейромаркетинговых исследований являются:

- а) выбор метода влияния на поведение потребителя;
- б) объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека;
- в) описания особенностей протекания высших психических функций, эмоционально-личностной сферы для выделения тех факторов, которые лежат в их основе.

Тест по разделу 2

1. Вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя – это ...

2. Преимущества рекламы в Интернет:

- а) возможность интерактивного контакта;
- б) избирательность;
- в) небольшое число пользователей в странах СНГ;
- г) относительно низкие затраты;
- д) все перечисленное.

3. Целевая аудитория сайта – это:

- а) совокупность ключевых слов и словосочетаний;
- б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса;
- в) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта;
- г) нет верного ответа.

4. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется

- а) чатом;
- б) блогом;
- в) сайтом-визиткой;
- г) порталом.

5. Способом привлечения клиентов через социальные сети является:

- а) создание компаниями сообществ в социальных сетях;
- б) визитные карточки;
- в) рекламы;
- г) нет верного ответа.

6. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

- а) целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании;
- б) целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы;
- в) целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте.

7. Какой инструмент продвижения бренда в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

- а) контекстная реклама;
- б) работа с социальными сетями;
- в) поисковая оптимизация;
- г) баннерная реклама.

8. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- а) увеличению продаж;
- б) росту трафика на сайт;
- в) лояльности потребителей;
- г) изменению информационного поля компании (бренда.)

9. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- а) рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя;
- б) перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов;
- в) изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.

10. Вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания,

способного привлечь посетителей на сайт рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания – это ...

11. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

а) поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;

б) поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google;

в) поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт;

г) поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов.

12. Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это ...

13. Что такое контекстная реклама?

а) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей;

б) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт;

в) контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине.

14. Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы – это:

а) таргетинг;

б) продукт не может удовлетворить ожидания;

в) social media marketing (SMM).

15. Какой тип контента в социальных сетях является наиболее привлекательным для целевой аудитории?

а) информационный;

б) рекламный;

в) вовлекающий;

г) развлекательный;

д) продающий;

е) полезный;

ж) репутационный.

16. Какой показатель группы социальной сети является определяющим по эффективности вовлечения в покупки?

а) подписчики;

б) лайки;

в) репосты;

г) комментарии, их длина;

д) просмотры.

17. Основной функцией создания корпоративного сайта является
- а) только поддержка существующего бизнеса;
 - б) только продвижение товаров и услуг компании в сети;
 - в) поддержка существующего бизнеса и продвижение товаров и услуг компании в сети.
18. Под интернет-рекламой понимается
- а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет;
 - б) электронная почтовая рассылка;
 - в) интернет-новости.
19. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет
- а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;
 - б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;
 - в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта.
20. К основным особенностям интернет-рекламы относятся:
- а) анализ статистической информации;
 - б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
 - в) креативность.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать несколько правильных ответов из предложенных.

Критерии оценивания:

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам **20 баллов** (2 теста по 10 баллов).

Ситуационные задания

Ситуационное задание 1. Сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга

В таблице представлена сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга. Опираясь на изученный теоретический материал и информацию, представленную в таблице, развернуто поясните отличие традиционного и цифрового маркетинга в разрезе каждой из четырех характеристик: «потребители», «время/способ контакта», «стратегия маркетинга», «анализ и контроль эффективности».

Таблица 1 – Традиционный и цифровой маркетинг: сравнительный анализ

Сравнительные характеристики	Традиционный маркетинг	Цифровой маркетинг
1. Потребители	Зрители	Участники
2.Время/способ контакта	Привязка ко времени / односторонний	Отсутствие привязки ко времени / инициирование

		потребителем
3. Стратегия маркетинга	Push-маркетинг	Pull-маркетинг
4. Анализ и контроль эффективности	Данные доступны не всегда, после окончания рекламной компании, необъективность ROI	Данные доступны всегда, измеряются в режиме реального времени, высокая объективность ROI на каждом этапе воронки продаж

Оформите отчет о выполнении задания в виде эссе объемом до 2000 знаков. Отрадите свою позицию с учетом данных, представленных в таблице 1.

Ситуационное задание 2. Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор):

- личный блог;
- бьюти-блок;
- профессиональное сообщество;
- спортивный блог;
- маркетинг и продажи;
- развлекательное сообщество.

Последовательность выполнения задания:

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

Замечание: перед выполнением задания дополнительно изучите материал с описанием структуры и видов контента в социальной сети в статье «68 видов контента для соцсетей под задачи бизнеса: инфографика + примеры» (<https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-kontent-plan-prodayushchim-vidy-kontenta-dlyabiznesa.html>).

Отчет о выполненном задании выполните в таблице 2.

Таблица 2 - Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Название страницы/сообщества		Адрес страницы/сообщества в социальной сети		Тематика страницы/сообщества
Основные виды контента	Для кого этот контент (аудитория)?	Насколько уникален контент?	Популярные посты (ссылки)	Основные формы взаимодействия с аудиторией
Продающий				
Коммуникативный				
Интерактивный				
Вирусный				
Репутационный				
Экспертный				

Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Опишите рекомендации по дальнейшему управлению контентом в выбранном аккаунте.

Ситуационное задание 3. Контент-план аккаунта социальной сети

Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.

Можно выбрать один из предложенных вариантов:

- новостное сообщество;
- сообщество любителей музыки;
- сообщество любителей кино и сериалов;
- блог по созданию уюта и интерьера;
- кулинарный блог;
- группа любителей эстетики и красоты;
- инфобизнес в области продаж;
- инфобизнес по психологии;
- группа по изучению иностранных языков;
- группа по развитию творческих способностей.

Составьте контент-план создаваемого сообщества на ближайшие 1-2 недели. Проведите предварительный анализ нескольких конкурентов по выбранной тематике.

После уточнения наиболее популярных тематик постов и изучения контента групп-конкурентов ответьте на вопросы о вашей целевой аудитории:

1. В какой ситуации клиент воспользуется вашими услугами?
2. Благодаря каким увлечениям клиент воспользуется услугами?
3. Какие виды предлагаемых товаров или услуг действительно нужны клиентам?
4. Какими еще услугами или товарами, помимо предлагаемого, интересуется клиент?
5. Что должно быть у человека, чтобы он смог стать вашим клиентом?
6. Какие задачи (проблемы) решает предлагаемый товар или услуга?
7. Какие существуют кумиры и фавориты у клиента в различных сферах (искусство, бизнес)?

Распределите пользователей на группы по видам адресованного им контента. Для каждой группы пользователей определите темы и идеи оригинального контента. Оформите структуру контент-плана будущего сообщества в социальной сети, используя форму в таблице 1.

Замечание: Контент-план включает в себя табличный документ с распределением контента в сообществе по следующим показателям: дни недели, время выхода контента, название рубрики, содержание и формат контента (в рамках рубрик), обозначение групп пользователей, которым адресован контент. Работа над контент-планом в управлении сообществом должна выполняться постоянно – контент-план подлежит корректировке и изменениям в соответствии с реакцией пользователей на опубликованные в сообществе материалы.

День недели		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Тема	день							
Рубрика								
Инструмент								
Сети	вечер							
Тема								
Рубрика								
Инструмент								
Сети								

Типы целевой аудитории

Замечание: При уточнении тематик для постов можно разделить типы аудитории по цветам, присвоив каждому цвету свое назначение. Например, «красный» - «профессионалы», «желтый» - «любители», «зеленый» - новички и т.д.

Ситуационное задание 4. Разработка цифровой маркетинговой стратегии

1. Выберите один из вариантов для проведения исследования и разработки цифровой маркетинговой стратегии. Возможные варианты бизнес-идеи (тематики):

- продажа цветов;
- книжный интернет-магазин;
- кондитерские изделия;
- продажа аксессуаров для гаджетов;
- сувениры ручной работы;
- дизайнерская одежда в городском стиле;
- продажа спортивной обуви;
- услуги по ремонту и мойке автомобилей;
- магазин игрушек;
- доставка питьевой воды.

2. Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели.

3. Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя (ей). Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.

4. Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели (например, модель 5 сил М. Портера и др.)

- для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы

Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb, Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика.

- проведите пользовательский анализ сайтов 5 наиболее близких конкурентов. Сделайте выводы.

Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы. Что можно скопировать у конкурентов?

Таблица 1- Анализ сайтов-конкурентов на примере _____ (тематика)

Название сайта-конкурента	Основные источники трафика – сайты и поисковые системы (указать с учетом динамики)	Популярность выбранной тематики (с учетом динамики по годам)	Основные регионы

5. Разработайте коммуникационную стратегию охвата выявленного сегмента(ов). Опишите маркетинговые инструменты, технологии и каналы под каждую целевую аудиторию.

6. Оформите результаты, используя любой доступный сервис построения ментальных карт (<https://www.mindmeister.com/ru>, <https://coggle.it/> и др.), а также MS Power Point.

Ситуационное задание 5. Разработка стратегии e-mail маркетинга

1. Разработайте стратегию e-mail маркетинга для вашего объекта исследования.

2. Выделите критерии для фильтрации базы данных для e-mail рассылки.

3. Составьте 2 письма с разными целями для e-mail рассылки. Напишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.

4. Оформите варианты ваших писем для рассылки, используя любой доступный сервис почтовых рассылок (например, WIX.com).

Ситуационное задание 6. Соединение онлайн и оффлайн пространств в маркетинговых программах

Воронежская компания «Эра» разработала маркетинговую программу «Меняем отзывы на подарки», которую реализовала с помощью рекламной листовки (формат А5, глянцевая бумага, «полноцвет», односторонняя печать). Текст рекламы, следующего содержания: «Мы проводим акцию «Меняем отзывы на подарки» (Один человек может принять участие в акции только один раз. Более подробную информацию об условиях и сроках проведения акции, а также порядке и способах получения билетов вы можете получить у администраторов клиники по телефону). Каждый желающий может получить

билет в кино на два лица. Для этого необходимо разместить любой отзыв о медицинской ассоциации «Эра» в интернете на сайте в разделе, где есть информация о нашей клинике. (Отзывы, оставленные пациентами на сайте МА «Эра» www.medicalera.ru, в акции не участвуют). Сведения о клинике есть на различных сайтах справочных служб, форумах, порталах услуг и т.п. Примеры ресурсов: www.voronezh.stomatologija.su, www.4geo.ru, www.vrn.net.ru, www.bvf.ru, www.007.ru. Каких-либо требований к отзывам нет. Рассказывайте о своих впечатлениях, делитесь эмоциями и высказывайте свою точку зрения. В общем, пишите от души! После размещения отзыва, отправьте письмо по адресу: info@medicalera.ru. В письме должно быть указано, на каком ресурсе вы разместили сообщение, в какой теме, дата и время размещения, а также ваш никнейм и Ф.И.О.В ответном письме вам сообщат, где и когда вы сможете забрать билеты! Спешите, количество пригласительных ограничено!»

Вопросы и задания.

1. Определите целевую аудиторию рекламной акции.
2. Перечислите, какие приемы информационных технологий были использованы в акции?
3. Совпадает ли позиционирование медицинской ассоциации и акции?
4. Разработайте маркетинговую программу следующей возможной акции медицинской ассоциации.

Ситуационное задание 7. Рекламная кампания для Яндекс. директ

Разработайте рекламную кампанию для Яндекс. директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов.

При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и направление программы обучения, по которой сами проходите обучение.

1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru.

2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс. директ.

Результат загрузите в таблицу Excel.

Ситуационное задание 8. Технологии вирусного маркетинга

Сформируйте предложение для конкретной организации в форме вирусного маркетинга, который представляет собой: маркетинговую технику, использующую существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде, товаре, услуге; методические принципы, характерные для маркетинга с применением электронной почты. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игр, даже просто текста. В свою очередь, скрытый маркетинг предполагает индивидуализированный подход к каждому потребителю. В данном случае фирма отвечает на вопросы потенциального покупателя в ходе индивидуального общения с ним, информация о продукте преподносится в легкой для понимания форме.

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **40 баллов** (8 заданий по 5 баллов)

Доклады

1. Актуальные тренды и перспективы использования технологий цифрового маркетинга
2. Источники информации и технологии рекламных исследований в сети Интернет.
3. Каналы и технологии цифрового маркетинга.
4. Контекстная и геоконтекстная реклама.
5. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
6. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения.
7. Лидогенерация как направление в Digital маркетинге.
8. Методы вирусного маркетинга как технологии продвижения.
9. Механизмы воздействия технологии Product Placement на аудиторию.
10. Приемы и методы партизанского маркетинга в Интернете.
11. Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей.
12. Особенности использования технологий Big Data в маркетинге.
13. Персонализация в омниканальном маркетинге.
14. Поисковая реклама. Реклама в блогах.
15. Сенсорный брендинг. использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии.
16. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
17. Спонсорские программы и другие направления использования технологий вирусного маркетинга.
18. сторителлинг в социальных сетях.
19. Стратегии и технологии продвижения в социальных медиа.
20. Таргетированная реклама: понятие, особенности и ее основные преимущества и недостатки.
21. Технологии баннерной рекламы.
22. Технологии виртуальной реальности в цифровом маркетинге: обзор иммерсивной виртуальной реальности (IVR).
23. Технологии геозонного маркетинга.
24. Технологии дополненной реальности в цифровом маркетинге: обзор мобильных приложений с дополненной реальностью.
25. Технологии искусственного интеллекта в цифровом маркетинге: обзор персонализации на основе ИИ.
26. Технологии нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы.
27. Технологии продвижения селлеров на маркетплейсах.
28. Технология применения современных методов вирусного маркетинга в Интернете.
29. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
30. SEO-оптимизация как ключевая технология продвижения бренда и продуктов компании.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады **20 баллов** (2 доклада по 10 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена (5 семестр).

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются передовые технологии маркетинга в бизнес экосистеме, которые позволяют предприятиям более эффективно адаптироваться в рыночной экономике, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, позволяющих критически и самостоятельно осуществляет анализ современных технологий, используемых в рамках цифрового и традиционного маркетинга, развиваются навыки разработки и использования различных маркетинговых технологий в бизнес экосистеме для поиска новых рыночных возможностей компании на рынке.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.