

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А. А. Якушев

«17» марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Цифровой маркетинг и управление социальными сетями

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

образовательная программа «Управление бизнесом»,

профиль «Менеджмент организации»

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Разработан в соответствии с рабочей программой «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями», одобренной кафедрой «Экономика, финансы и управление», протокол № 9 от 9 марта 2021 г. и рекомендованной Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета, протокол № 30 от 16 марта 2021 г.

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач

ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон

ПКП-1 Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации

2. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ темы дисциплины	Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
1	Digital-маркетинг и социальные сети.	УК-10 ПKN-8 ПКП-1	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации	Знать: - основные определения цифрового маркетинга; - классификацию Интернет-ресурсов; - основные социальные сети; - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; Уметь: - применять основные определения цифрового маркетинга; - использовать Интернет-ресурсы для сбора, обработки и интерпретации данных; - анализировать основные социальные сети для сбора, обработки и интерпретации данных; - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет;
2	<i>Интернет-ресурсы как инструменты цифрового маркетинга</i>	УК-10 ПKN-8 ПКП-1	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Анализ ситуационных задач, тестирование,	Знать: - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - технологии составления выборки респондентов, особенности и правила

			презентации	<p>проведения, применяемые в онлайн исследованиях</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. - преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - показатели эффективности интернет-рекламы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять технологии составления выборок респондентов, учитывая особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - разрабатывать планы оптимизации и продвижения сайта в Интернете. - аргументировано формулировать преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - анализировать показатели эффективности интернет-рекламы.
3	Современные технологии цифрового маркетинга	УК-10 ПКН-8 ПКП-1	<p>Дискуссия по актуальным вопросам темы.</p> <p>Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - показатели эффективности интернет-рекламы; - маркетинг в социальных сетях - показатели эффективности интернет-рекламы; - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей; - отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аргументировано формулировать преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - анализировать показатели эффективности интернет-рекламы; - объяснять преимущества маркетинга в социальных сетях - использовать показатели эффективности интернет-рекламы для повышения

				<p>продаж компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей для повышения эффективности деятельности компаний; - объяснять отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга
4	Социальные сети и SMM.	УК-10 ПКН-8 ПКП-1	<p>Дискуссия по актуальным вопросам темы.</p> <p>Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные социальные сети; - показатели эффективности интернет-рекламы; - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей; - отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные определения цифрового маркетинга; - использовать показатели эффективности интернет-рекламы для повышения продаж компании; - применять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей для повышения эффективности деятельности компаний; - объяснять отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга - применять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей
5	Оценка эффективности цифрового маркетинга и управления социальными сетями.	УК-10 ПКН-8 ПКП-1	<p>Дискуссия по актуальным вопросам темы.</p> <p>Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации. - методы ценообразования в таргетированной рекламе - методы проведения маркетинговых исследований в

			<p>Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях - способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. - способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации. - формировать цены, пользуясь методами ценообразования в таргетированной рекламе - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять технологии составления выборок респондентов, учитывая особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - разрабатывать планы оптимизации и продвижения сайта в Интернете. - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований в Интернет
--	--	--	---

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкалы оценивания

УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач

Оценка уровня сформированности компетенции

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
------------------------------	--	-------------------------

1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	Знает: - основные определения цифрового маркетинга; Умеет: - применять основные определения цифрового маркетинга;	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - основные определения цифрового маркетинга; - классификацию Интернет-ресурсов Умеет: - применять основные определения цифрового маркетинга; - использовать Интернет-ресурсы для сбора, обработки и интерпретации данных	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - основные определения цифрового маркетинга; - классификацию Интернет-ресурсов; - основные социальные сети; Умеет: - применять основные определения цифрового маркетинга; - использовать Интернет-ресурсы для сбора, обработки и интерпретации данных ; - анализировать основные социальные сети для сбора, обработки и интерпретации данных .	Высокий уровень от 86 баллов
2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability.	Знает: - определение, цели, преимущества и недостатки мобильного маркетинга; Умеет: - обосновывать отличия мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - определение, цели, преимущества и недостатки мобильного маркетинга; - закономерности поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете Умеет: - обосновывать отличия мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга; - понимать природу поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - определение, цели, преимущества и недостатки мобильного маркетинга; - закономерности поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете; - маркетинг в социальных сетях; Умеет: - обосновывать отличия мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга; - понимать природу поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете; - выявлять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей.	Высокий уровень от 86 баллов

3.Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	Знает: - классификацию Интернет-ресурсов. Умеет: - формулировать признаки классификации Интернет-ресурсов.	<i>Пороговый уровень от 50 баллов</i>
	Знает: - классификацию Интернет-ресурсов; - технологии составления выборок респондентов. Умеет: - формулировать признаки классификации Интернет-ресурсов; - идентифицировать респондентов.	<i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i>
	Знает: - классификацию Интернет-ресурсов; - технологии составления выборок респондентов; - особенности и правила проведения исследований в Интернет. Умеет: - формулировать признаки классификации Интернет-ресурсов; - идентифицировать респондентов; - оценивать полноту результатов проведенных исследований в Интернет.	<i>Высокий уровень от 86 баллов</i>
1. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	Знает: - преимущества и недостатки таргетированной рекламы Умеет: - аргументировано формулировать преимущества и недостатки таргетированной рекламы	<i>Пороговый уровень от 50 баллов</i>
	Знает: - преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - показатели эффективности интернет-рекламы Умеет: - аргументировано формулировать преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - анализировать показатели эффективности интернет-рекламы	<i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i>
	Знает: - преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - показатели эффективности интернет-рекламы; - маркетинг в социальных сетях Умеет: - аргументировано формулировать преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - анализировать показатели эффективности интернет-рекламы; - объяснять преимущества маркетинга в социальных сетях	<i>Высокий уровень от 86 баллов</i>

5.Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет. Умеет: - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований в Интернет.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - e-mail маркетинг. Умеет: - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований в Интернет; - использовать e-mail маркетинг	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - e-mail маркетинг; - способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Умеет: - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований в Интернет; - использовать e-mail маркетинг; - применять способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.	Высокий уровень от 86 баллов

ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон

Оценка уровня сформированности компетенции

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знает: - основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет; Умеет: - использовать данные об основных категориях электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет	Пороговый уровень от 50 баллов

	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет; - основные социальные сети; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать данные об основных категориях электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет; - проводить мероприятия в социальных сетях; 	<p><i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i></p>
	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет; - основные социальные сети; - классификацию Интернет-ресурсов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать данные об основных категориях электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет; - проводить мероприятия в социальных сетях; - применять на практике классификацию Интернет-ресурсов 	<p><i>Высокий уровень от 86 баллов</i></p>
<p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет 	<p><i>Пороговый уровень от 50 баллов</i></p>
	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации. 	<p><i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i></p>

	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации. - методы ценообразования в таргетированной рекламе <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации. - формировать цены, пользуясь методами ценообразования в таргетированной рекламе 	<p>Высокий уровень <i>от 86 баллов</i></p>
<p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации 	<p>Пороговый уровень <i>от 50 баллов</i></p>
	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации; - использовать технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях 	<p>Продвинутый уровень <i>от 70 баллов</i></p>
	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации; - использовать технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - анализировать маркетинговый инструментарий основных социальных сетей 	<p>Высокий уровень <i>от 86 баллов</i></p>

ПКП-1 Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации

Оценка уровня сформированности компетенции

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет. Умеет: - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Умеет: - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять технологии составления выборок респондентов, учитывая особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях;.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях - способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Умеет: - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять технологии составления выборок респондентов, учитывая особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - разрабатывать планы оптимизации и продвижения сайта в Интернете.	Высокий уровень от 86 баллов
2. Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.	Знает: - показатели эффективности интернет-рекламы; Умеет: - использовать показатели эффективности интернет-рекламы для повышения продаж компании.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - показатели эффективности интернет-рекламы; - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей; Умеет: - использовать показатели эффективности интернет-рекламы для повышения продаж компании; - применять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей для повышения эффективности деятельности компаний	Продвинутый уровень от 70 баллов

	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показатели эффективности интернет-рекламы; - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей; - отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать показатели эффективности интернет-рекламы для повышения продаж компании; - применять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей для повышения эффективности деятельности компаний; - объяснять отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. 	<p>Высокий уровень от 86 баллов</p>
--	---	--

4. Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК –10	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач
		тестирование	тестирование
			подготовка презентации
ПKN –8	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач
		тестирование	тестирование
			подготовка презентации
ПКП – 1	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач
		тестирование	тестирование
			подготовка презентации

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- анализ ситуационных задач;
- выполнение тестовых заданий и их обсуждение;
- подготовка презентации;

- выполнение домашнего творческого задания.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Оценка знаний студентов-бакалавров осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях при анализе ситуационных задач, выполнение тестовых заданий и их обсуждения, написание домашнего творческого задания и т.д.);
- оценки, полученной на зачете.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение программного материала (высокий уровень сформированности компетенций), логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное Решение задач. Тест и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	Отлично/ Зачтено	86-100
Твердые знания программного материала (продвинутый уровень сформированности компетенций), грамотное и по существу его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре	Хорошо/ Зачтено	70-85
Знание только основного материала (пороговый уровень сформированности компетенций), допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	Удовлет. / Зачтено	50-69
Незнание значительной части программного материала (не сформирован пороговый уровень компетенций), неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	Неудовлет. / Незачтено	менее 50

5. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства).

Примерный перечень тестовых заданий

1. Интернет – это:

а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;

б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирмы оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;

в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;

г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

2. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)»

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

3. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

4. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и

поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

5. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:

а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;

б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;

в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;

г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.

6. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советуется концепции маркетинга...

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) 4.0;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

7. Процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

Примерный перечень мини-кейсов по дисциплине

Задание 1

Компания «Online System Group» разработала технологию для управления Интернет-магазином непосредственно из учетной системы 1С. Руководство фирмы рассчитывало на то, что лидерские позиции 1С на российском рынке автоматизации малого и среднего бизнеса позволят OSG успешно продвигать продукт, но пока надежды не оправдались. В течение двух лет OSG в качестве основной маркетинговой акции проводила бесплатные ежемесячные семинары по созданию интернет-магазинов, но прекратила эту практику в связи с уходом лектора. Против увеличения маркетингового бюджета в компании не возражают, хотя и желания существенно повысить продажи малобюджетными способами не скрывают.

Маркетинговые задачи:

- Как OSG использовать потенциал созданной ею технологии и существенно увеличить продажи?
- Где продолжить поиск потенциальных партнеров по продвижению продукции?
- Какие методы малобюджетного Интернет- маркетинга выбрать для продвижения продукции компании OSG?

Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задание 2

Компания «Registratura.ru» занимается маркетингом в социальных медиа и уверена: этот инструмент поднимает продажи. Но потенциальные заказчики не понимают, зачем им нужна такая услуга, либо готовы выделять совсем небольшие бюджеты. Можно ли их переубедить?

Маркетинговые задачи:

- Как правильно действовать руководителю отдела SMM?
- Какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать?
- Стоит ли сосредоточить свои усилия на федеральных и международных компаниях (вступив при этом в конкуренцию с сетевыми медиаагентствами) и отказаться от остальной аудитории?
- Возможно, Registratura.ru стоит запустить PR- кампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media?

Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задание 3

Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в Интернете, подают судебные иски.

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в Интернете в условиях конкуренции;
- обезопасить себя от недовольных клиентов в Интернет на узком рынке обучения яхтингу;
- убедить клиентов, используя инструменты Интернет-маркетинга, что права не покупают, а получают.

Задание: определить пути решения маркетинговых задач яхтенной школы «Go Sailing».

Задание 4

Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Напишите эссе о социальной ответственности выбранной вами компании. Отрадите следующие вопросы:

- Как Вы узнали о компании?
- Почему вы ей заинтересовались?

- Какие социальные проблемы помогает решить деятельность компании?
- Какова эффективность представленной на сайте информации? В заключение приведите свою оценку действий компании и техсоциальных вопросов, которыми она занимается.

Интернет-ресурсы:

<http://www.gazprom.ru>

<http://www.rzd.ru>

<http://www.rosneft.ru>

Задание 5

Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «VirtualExS», предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей, где вы зарегистрированы.

Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия-производителя выбранного Вами товара.

Интернет-ресурсы:

<http://www.virtualexs.ru>

<http://www.facebook.com>

<http://vk.com>

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Социальные сети как пространство для продвижения.
2. Маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook.
3. Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях.
4. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.
5. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными способами передачи маркетинговой информации.
6. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга.
7. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах.
8. Индексы цитируемости в поисковых системах.
9. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
10. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.

11. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
12. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити .
13. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
14. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
15. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.
16. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
17. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
18. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.
19. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
20. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
21. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
22. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения.
23. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
24. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.
25. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.
26. Основные показатели Интернет-статистики.
27. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет.
28. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
29. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных этапов .
30. Понятие «юзабилити» в Интернет-маркетинге.
31. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет.
32. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях.
33. Технологии маркетинговых исследований в Интернет.
34. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

6. Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые задания</u>
<p>УК-10</p> <p>Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальные сети как пространство для продвижения. 2. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными способами передачи маркетинговой информации. 3. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга. 4. Понятие индексации сайта в поисковых системах. 5. Индексы цитируемости в поисковых системах . <p>Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет – это: <ol style="list-style-type: none"> а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей; б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирмы оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах; в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные; г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт. 2. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)» <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. 3. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты» <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. 4. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»: <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности

	<p>деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>5. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <p>а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;</p> <p>б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;</p> <p>в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;</p> <p>г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1.С помощью сервиса Similarweb изучите с каких источников на сайт www.ozon.ru попадает трафик</p> <p>2.Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p> <p>2.Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1. Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях.</p> <p>2. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.</p> <p>3. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.</p> <p>4. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>5. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <p>а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;</p> <p>б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;</p> <p>в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;</p> <p>г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.</p> <p>2. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга...</p> <p>а) совершенствования товара;</p> <p>б) совершенствования производства;</p> <p>в) 4.0;</p> <p>г) 3.0;</p>
--	---

	<p>д) социально-этического маркетинга.</p> <p>3. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:</p> <p>а) интерактивный маркетинг;</p> <p>б) электронный бизнес;</p> <p>в) электронная коммерция</p> <p>г) интернет-маркетинг;</p> <p>д) цифровые инструменты.</p> <p>4. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:</p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>5. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»</p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.</p> <p>2. Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой ТЭК. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.</p> <p>3. Перечислите преимущества и недостатки ПО для проведения SERP.</p> <p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1. Индексы цитируемости в поисковых системах .</p> <p>2. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.</p> <p>3. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.</p> <p>4. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.</p> <p>5. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.</p>
--	--

Тестовые задания

1. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)»

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

2. Интернет – это:

- а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;
- б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирмы оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;
- в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;
- г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

3. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

4. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

5. Процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

- а) интерактивный маркетинг;
- б) электронный бизнес;
- в) электронная коммерция
- г) интернет-маркетинг;

	<p>д) цифровые инструменты.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка 2. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета. 3. Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.
	<p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет. 2. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными способами передачи маркетинговой информации. 3. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити . 4. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. 5. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM. <p>Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет – это: <ol style="list-style-type: none"> а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей; б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирмы оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах; в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные; г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт. 2. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)» <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. 3. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты» <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-

	<p>информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>4. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:</p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>5. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <p>а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;</p> <p>б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;</p> <p>в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;</p> <p>г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой ТЭК. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.</p> <p>2. Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p> <p>3. Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ</p> <p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.</p> <p>2. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>3. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.</p> <p>4. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.</p> <p>5. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»</p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p>
--	---

- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

2. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

3. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:

- а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;
- б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;
- в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;
- г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.

4. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга...

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства;
- в) 4.0;
- г) 3.0;
- д) социально-этического маркетинга.

5. Интернет – это:

- а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;
- б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;
- в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;
- г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

Практико-ориентированное задание

1. Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в Интернете,

	<p>подают судебные иски.</p> <p><i>Маркетинговые задачи:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • укрепить позиции компании в Интернете в условиях конкуренции; • обезопасить себя от недовольных клиентов в Интернетна узком рынке обучения яхтингу; • убедить клиентов, используя инструменты Интернет-маркетинга, что права не покупают, а получают. <p><i>Задание:</i> определить пути решения маркетинговых задач яхтенной школы «Go Sailing».</p> <p>2. Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Напишите эссе о социальной ответственности выбранной вами компании. Отрадите следующие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Как Вы узнали о компании? - Почему вы ей заинтересовались? - Какие социальные проблемы помогает решить деятельность компании? - Какова эффективность представленной на сайте информации? В заключение приведите свою оценку действий компании и техсоциальных вопросов, которыми она занимается.
<p>ПКН-8</p> <p>Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон</p>	<p>1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база. 2. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку. 3. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. 4. Технологии маркетинговых исследований в Интернет. 5. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д. <p>Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга... <ol style="list-style-type: none"> а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) 4.0; г) 3.0; д) социально-этического маркетинга. 2. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение: <ol style="list-style-type: none"> а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним; б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия; в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.; г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ. 3. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые

	<p>инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) интерактивный маркетинг; б) электронный бизнес; в) электронная коммерция г) интернет-маркетинг; д) цифровые инструменты. <p>4. Интернет – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей; б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах; в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные; г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт. <p>5. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)»</p> <ul style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. <p>Практико-ориентированное задание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета. 2. С помощью сервиса Similarweb изучите с каких источников на сайт www.ozon.ru попадает трафик 3. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка 4. С помощью Archive.org посмотрите как выглядел сайт Yandex’a 20 лет назад <p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>Теоретические вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях. 2. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума. 3. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д. 4. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения. 5. Технологии маркетинговых исследований в Интернет. <p>Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты: а) интерактивный маркетинг;
--	--

	<p>б) электронный бизнес;</p> <p>в) электронная коммерция</p> <p>г) интернет-маркетинг;</p> <p>д) цифровые инструменты.</p> <p>2. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга...</p> <p>а) совершенствования товара;</p> <p>б) совершенствования производства;</p> <p>в) 4.0;</p> <p>г) 3.0;</p> <p>д) социально-этического маркетинга.</p> <p>3. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»</p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>4. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:</p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>5. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <p>а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;</p> <p>б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;</p> <p>в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;</p> <p>г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.</p> <p>2. Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p> <p>3. Компания «Registratura.ru» занимается маркетингом в социальных медиа и уверена: этот инструмент поднимает продажи. Но потенциальные заказчики не понимают, зачем им нужна такая услуга, либо готовы</p>
--	---

	<p>выделять совсем небольшие бюджеты. Можно ли их переубедить?</p> <p><i>Маркетинговые задачи:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Как правильно действовать руководителю отдела SMM? • Какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать? • Стоит ли сосредоточить свои усилия на федеральных и международных компаниях (вступив при этом в конкуренцию с сетевыми медиаагентствами) и отказаться от остальной аудитории? • Возможно, Registratura.ru стоит запустить PR- кампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media? <p><i>Задание:</i> определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.</p>
	<p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными способами передачи маркетинговой информации. 2. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга. 3. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити . 4. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет. 5. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности. <p>Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет – это: <ol style="list-style-type: none"> а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей; б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирмы оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах; в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные; г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт. 2. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)» <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. 3. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты» <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения

	<p>Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>4. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:</p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>5. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <p>а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;</p> <p>б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;</p> <p>в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;</p> <p>г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.</p> <p>2. Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p> <p>3. Компания «Registratura.ru» занимается маркетингом в социальных медиа и уверена: этот инструмент поднимает продажи. Но потенциальные заказчики не понимают, зачем им нужна такая услуга, либо готовы выделять совсем небольшие бюджеты. Можно ли их переубедить?</p> <p><i>Маркетинговые задачи:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Как правильно действовать руководителю отдела SMM? • Какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать? • Стоит ли сосредоточить свои усилия на федеральных и международных компаниях (вступив при этом в конкуренцию с сетевыми медиаагентствами) и отказаться от остальной аудитории? • Возможно, Registratura.ru стоит запустить PR- кампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media? <p><i>Задание:</i> определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.</p>
--	---

<p>ПКП-1</p> <p>Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации</p>	<p>1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. 2. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. 3. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия 4. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения. 5. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения. 6. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет. <p>Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)» <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. 2. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты» <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. 3. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»: <ol style="list-style-type: none"> а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. 4. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение: <ol style="list-style-type: none"> а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним; б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;
--	--

	<p>в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;</p> <p>г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.</p> <p>5. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга...</p> <p>а) совершенствования товара;</p> <p>б) совершенствования производства;</p> <p>в) 4.0;</p> <p>г) 3.0;</p> <p>д) социально-этического маркетинга.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ</p> <p>2. Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.</p> <p>3. Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p>
	<p>2. Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.</p>
	<p>Теоретические вопросы</p> <p>1. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга.</p> <p>2. Индексы цитируемости в поисковых системах .</p> <p>3. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.</p> <p>4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.</p> <p>5. Понятие «юзабилити» в Интернет-маркетинге.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»</p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>2. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:</p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание</p>

	<p>онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p>3. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним; б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия; в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.; г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ. <p>4. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) 4.0; г) 3.0; д) социально-этического маркетинга. <p>5. Процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) интерактивный маркетинг; б) электронный бизнес; в) электронная коммерция г) интернет-маркетинг; д) цифровые инструменты. <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p> <p>2. Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ</p> <p>3. Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.</p>
--	---