

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Специальность: 42.02.01 Реклама

Профессиональный модуль: ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

МДК.03.01 Цифровой маркетинг

МДК.03.02 Основы интернет – коммуникаций

МДК.03.03 Теория и практика брендинга

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
<i>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</i>
<i>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</i>
<i>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</i>
<i>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</i>
<i>ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</i>
<i>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</i>
<i>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</i>

**Примечание:* Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

МДК.03.01 Цифровой маркетинг

Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1.

Базовое предприятие: Интернет-магазин автозапчастей «Exist.ru».

Проблемная ситуация: Для «Exist.ru» и его покупателей проблемой стали возвраты, которые составляют примерно 3% проданного объема (около 600 деталей в день).

Для возврата бракованной детали нужно принести заключение авторизованного сервиса. Вернуть деталь клиент может и в том случае, если товар просто не понадобился и не был в употреблении, - по правилам о дистанционной торговле. Но такой возврат для компании часто убыточен: деталь может так и остаться невостребованной.

Маркетинговая задача: Компания желает предложить клиентам удобный сервис, однако есть опасения, что создание удобной схемы возвратов может потребовать больших расходов и привести к росту цен.

Компания также стремится избежать негативных отзывов в Сети. Что делать с системой возвратов?

Задание: определить пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.

Задание 2.

Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой сфере. 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.

Задание 3.

Базовое предприятие: Онлайн-сервис TVME.

Проблемная ситуация: Проект развлекательного онлайн-видеосервиса TVME (tvme.ru) стартовал в 2011 году. Александр Ермушев, основатель TVME, владеет небольшим рекламным агентством, которое приносит стабильный доход.

Предпринимателя вдохновили перспективы бурно развивающегося онлайн-телевидения. Основная идея TVME - объединить возможности выбора информации в сети с комфортом, который испытывает телезритель. За полтора года компания создала альфа-версию проекта, вложив в разработку почти все полученные от бизнес-ангела инвестиции в размере \$100 тыс. Тестирование показало, что как сама модель, так и интерфейс нуждаются в доработке. Ситуация осложняется тем, что обещанный инвесторами следующий транш компания не получила и на данный момент деньги на дальнейшее развитие кончились. Если их не удастся найти, проект придется «заморозить»...

Маркетинговые задачи:

• Как найти новых инвесторов и привлечь необходимые на доработку Интернет-сервиса tvme.ru деньги?

• Какими средствами Интернет-маркетинга лучше продвигать проект?

• Как дальше развивать проект?

Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задание 4.

Базовое предприятие: Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru.

Проблемная ситуация: Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru работает с 2009 года. Выручка компании составляет около 250 тыс. руб. в месяц, магазин выполняет три-пять заказов в день, средний чек - около 3 тыс. руб. Расходы предпринимателей-владельцев - аренда склада (20 тыс. руб. в месяц), контекстная реклама (10 - 20 тыс. руб. в месяц). Для развития своего бизнеса и выплаты кредитов владельцы рассматривают возможность предлагать в своем Интернет-магазине детскую одежду российских предприятий из регионов. «Я готова продавать товар оптом и в розницу с помощью своего сайта. Разница в стоимости крупнооптовой и мелкооптовой закупки может составлять 20 - 25%. Такая комиссия меня устраивает» - говорит владелица Интернет-магазина И. Нурматова. Но если развивать идею с представительством в Москве региональных производителей, потребуются дополнительные

затраты на логистику и персонал, расширение складских площадей, а также разработка новой стратегии продвижения магазина в Интернет...

Маркетинговые задачи:

- Оцените, работает ли ставка на региональных поставщиков в Интернет-магазине детской одежды?

- Какие каналы продвижения Интернет-магазина лучше выбрать?

- Какие затраты потребуются на продвижение малоизвестных региональных брендов одежды в Интернете?

Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задание 5.

Социально ориентированный маркетинг. 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.

Отразите 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 тех социальных вопросов, которыми она занимается.

Интернет-ресурсы:

<http://www.gazprom.ru>

<http://www.rosneft.ru>

Задание 6.

Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого осуществите следующие этапы:

- Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании.

- Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.

- К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории.

- В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов.

- Дополните список реально существующими запросами по той же тематике из этих онлайн сервисов.

В завершении составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в сети Интернет.

Задание 7.

Составление анкет для исследований в сети Интернет 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>

Задание 8.

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 тех социальных вопросов, которыми она занимается.

Интернет-ресурсы:

<http://www.gazprom.ru> <http://www.rzd.ru>

<http://www.rosneft.ru>

Задание 9.

Ценовая конкуренция в Интернет. 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.

Задание 10.

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.

Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Перечислите свойства сетевых благ?
2. Опишите основные принципы и методы поддержки сайтов?
3. Какое воздействие цифровая трансформация оказывает на экономический рост и его факторы?
4. Опишите платформенный метод. В чем проявляется его дизруптивное воздействие на экономические отношения?

5. От каких факторов зависит степень необходимой защиты информационного продукта?
6. Охарактеризуйте Управление мнением сообществ в социальных сетях?
7. Каким образом можно использовать данные Google Trends в маркетинговых и конъюнктурных исследованиях? Раскройте понятие nowcasting?
8. Раскройте особенности методов CART и BMA
9. Какие основные виды рекламных носителей в Интернете вы знаете?
10. Дайте определение электронной платежной системы.
11. Изложите содержание электронной коммерции.
12. Что такое Медийная и контекстная реклама?

Примерный перечень заданий для контрольных работ:

1. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке банковских услуг.
2. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке образовательных услуг.
3. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке страховых услуг.
4. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке инвестиционных услуг.
5. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке ивент-услуг.
6. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке рекламных услуг.
7. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на фармацевтическом рынке.
8. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на топливно-энергетическом рынке.
9. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке услуг безопасности.
10. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке информационных технологий.
11. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке дивелоперских услуг.
12. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке строительных услуг.
13. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке услуг здравоохранения.
14. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке электронной коммерции.
15. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке общественного питания.
16. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке ЖКХ.
17. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке FMCG.
18. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке аутсорсинга.

19. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке консалтинга.

20. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке туризма.

Примерный перечень тестовых заданий для текущего контроля:

1. Под информационной технологией понимаются операции, производимые с информацией:

- a) только с использованием компьютерной техники
- b) только на бумажной основе
- c) и автоматизированные, и традиционные бумажные операции
- d) только автоматизированные операции
- e) только операции, осуществляемые с помощью прикладных программ

2. Рекламный графический блок, помещаемый на Web-странице и имеющий гиперссылку на сервер рекламодателя:

- a) тезаурус
- b) домен
- c) баннер
- d) кластер
- e) сайт

3. Что из перечисленного относится к технологиям цифровой трансформации экономики?

- a) Математическое моделирование
- b) Технологии блокчейн
- c) Киберфизические системы
- d) Все перечисленное

4. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

- a) CPA
- b) CTR
- c) KPI
- d) Процент отказов
- e) Все эти показатели вместе

5. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

- a) На год
- b) На месяц
- c) На срок отложенного спроса
- d) Всё зависит от бюджета

6. Укажите правильное утверждение:

- a) В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
- b) Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
- c) Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

7. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- a) Увеличению продаж
- b) Росту трафика на сайт
- c) Лояльности потребителей
- d) Изменению информационного поля компании (бренда)

8. Технические показатели качества информационного обеспечения относятся к:

- a) объективным показателям;
- b) субъективным показателям;
- c) могут относиться как к объективным, так и к субъективным показателям;
- d) логическим показателям;
- e) экономическим.

9. Цифровые модели высокого уровня адекватности, учитывающие все технологии изготовления, материалы, соединения и механизмы – это:

- a) цифровые тени
- b) цифровые двойники
- c) цифровые трансформации
- d) диджитализация маркетинга

10. К какой модели относится описание «компания B2B платит компании B2C, чтобы последняя предлагала услуги или товары первой своим клиентам»

- a) B2G
- b) E2E
- c) B2B2C
- d) C2C

11. В чем отличие омниканальности от мультиканальности?

- a) При омниканальном взаимодействии используется один главный канал
- b) Коммуникация вне зависимости от канала ведется в связи с единой историей клиента
- c) Омниканальность и мультиканальность – синонимы

12. В чем одно из "узких мест" в обработке больших данных, которое решает технология баз данных в памяти?

- a) низкая скорость доступа к данным на жестких дисках
- b) скорость сбора информации неверно
- c) низкая скорость доступа к памяти
- d) слабые вычислительные мощности

13. Что такое цифровой след?

- a) совокупность информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве.
- b) совокупность всей информации о пользователе сети, собираемой с/без его ведома определёнными системами.

с) совокупность гипертекстовых компонентов сетевого облика индивида, формируемого им в рамках онлайн-среды с целью самопрезентации.

14. Что можно сказать относительно Умных Больших Данных?

- а) Это уже обученные модели данных
- б) Концепция Умных Больших Данных позволяет работать только с теми данными, которые вам нужны
- с) Это данные которые сами себя обрабатывают

15. Когда был введен термин "большие данные"

- а) 2013
- б) 1997
- с) 2008
- д) 1980

16. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- а) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- б) Визиты
- с) Процент отказов
- д) Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- е) Отношение звонков с сайта к трафику
- ф) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- г) Процент прироста трафика из органической выдачи

17. 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
- с) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

18. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

- а) Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
- б) Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
- с) Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
- д) Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

19. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

- а) Сайт становится особенно привлекательным
- б) Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
- в) Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
- г) Сайт можно просматривать на ТВ-экране
- д) Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
- е) Процент отказов снижается

20. 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 ТОП10 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

21. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

- а) Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
- б) Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
- в) Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

22. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

- а) Информационные
- б) Транзакционные
- в) Положительные
- г) Коммерческие/некоммерческие
- д) Навигационные
- е) Бюджетные
- ж) Ежедневные

23. Какой инструмент интернет-маркетинга 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

24. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

- a) рф
- b) ru
- c) com
- d) moscow
- e) su
- f) Другая доменная зона, которая не указана в списке

25. Что такое контекстная реклама?

- a) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
- b) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
- c) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

26. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

- a) Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
- b) Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернетмагазин натуральной косметики
- c) Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернетмагазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

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

- a) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
- b) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
- c) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1.

Составьте семантическое ядро сайта финансовой организации, работающей на рынке микрокредитования. Выполните все этапы составления семантического ядра. Частотность запросов примите условно.

Задание 2.

Составьте графическую карту сайта интернет-магазина одежды. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них

Задание 3.

Составьте сценарий общения с респондентами и перечень вопросов для онлайн-исследования удобства навигации и дизайна сайта торговой компании.

Задание 4.

Выбирает формы, методы и инструменты оценки конкурентоспособности компаний и инвестиционных проектов на международных энергетических рынках

Задание 5.

Составьте приглашение к участию в Интернет-панели, проводящей маркетинговые исследования на рынке промышленного оборудования. Приглашение должно содержать все необходимые элементы и информацию для потенциальных респондентов.

Задание 6.

Перечислите виды, характеристика и назначение Интернетресурсов в маркетинговой деятельности.

Задание 7.

Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.

Задание 8.

Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.

Задание 9.

Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.

Задание 10.

Составьте информационное сообщение, которое может использоваться в e-mail маркетинге торгового предприятия. Сообщение должно содержать все необходимые элементы и информацию для постоянных клиентов.

Задание 11.

Составьте приглашение к участию в Интернет-панели, проводящей маркетинговые исследования на рынке FMCG.

Приглашение должно содержать все необходимые элементы и информацию для потенциальных респондентов.

Задание 12.

Охарактеризуйте существующие на практике технологии проведения маркетинговых исследований в интернете.

Задание 13

Ценовая конкуренция в Интернет. 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.

Задание 14.

Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.

Задание 15.

Что можно отнести к способам оптимизации (сокращения или увеличения) бюджета контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ?

Задание 16.

Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ

Задание 17.

Перечислите преимущества и недостатки ПО для проведения SERP.

Задание 18.

Какое ПО может использоваться для анализа поискового размещения конкурентов?

Задание 19.

Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.

Задание 20.

Составьте графическую карту сайта информационного портала.

Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.

Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1.

Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайнанкетирования Разработка анкеты маркетингового исследования, различных типов вопросов. Планирование и организация сбора первичной информации. Систематизация и анализ собранной информации, с использованием различных методов маркетингового анализа. Логическое обоснование и формулировка выводов, предложений и управленческих решений по объекту исследования.

Задание 2.

Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара. Продвижение нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов Выиграть конкурентную борьбу поможет разработка такого предложения, которое не предлагают другие компании на рынке. Выделиться можно качеством сервиса, доставки, а также дополнительными условиями. Следует четко

обозначить сегмент потенциальных потребителей и проводить маркетинговую программу, исходя из особенностей поведения данной группы людей.

Задание 3.

Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords Аудиторный таргетинг в Google Ads. Таргетинги Google для рекламы на поиске, КМС и видеоплощадках. Таргетинги Google для КМС и видеорекламы. Таргетинги Google для поиска. Настройка аудитории в Google. Аудиторный таргетинг в Яндекс.Директ. Автотаргетинг в Яндекс.Директ.

Ретаргетинг и подбор аудитории в Яндекс.Директ. Профиль пользователя в Яндекс.Директ (интересы).

Задание 4.

Анализ сайта организации Анализ веб-сайтов предприятий и организаций с выводами об их качестве. Тестирование не менее 6 веб-страниц, выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти). Заполнение таблицы «Качество веб-ресурса». Вывод о качестве вебресурса, соответствии его целевой аудитории. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов (от 1 до 6).

Задание 5.

Анализ эффективности e-mail рекламы Анализ метрик, предоставляемых поставщиком услуг по рассылке (коэффициент доставки, коэффициент открытия, отношение кликов к открытиям, коэффициент сохранения клиентов). Анализ поведения пользователя на сайте (показатель отказов, продолжительность посещения). Анализ специфичных результатов эффективного emailмаркетинга для бизнеса.

Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Задание 1. «Цифровизация в Дейлтех».

Описание ситуации

Вы – руководитель одного из подразделений компании «Дейлтех».

За последние 10 лет «Дейлтех» превратилась из небольшой фирмы по производству компьютерных чипов в компанию, которая поставляет на рынок широкий спектр электронной продукции для личного пользования и для бизнеса.

На сегодняшний день в компании работают 15 000 сотрудников, а валовый доход измеряется сотнями миллионов. В течение последних лет доход компании ежегодно вырос на 12%, но и расходы также росли. В связи с этим, прибыль была совсем незначительной.

В последнее время вы как будто катаетесь на американских горках, с эмоциональной точки зрения. В прошлом месяце вы получили предварительное одобрение на крупный проект цифровизации своего подразделения в компании. Вы абсолютно убеждены, что предлагаемые вами нововведения существенно повысят производительность труда сотрудников, а ваша личная заслуга будет однозначно отмечена как персональный триумф.

Однако через неделю ваши виды на будущее рушатся, когда вы получаете меморандум от финансового директора Сергея Мироненко. Мироненко решил исправить ситуацию с вялыми темпами роста прибыльности компании. Он запустил процесс бюджетирования на следующий год и отправил всем руководителям отделов следующее сообщение: «Я планирую работать с вами вместе, чтобы определить, как экономически целесообразнее использовать ресурсы отделов. Прошу каждого из вас предоставить

чёткий план. Я категорически настроен против предложения по увеличению бюджета более чем на 5% от нынешнего бюджета, средняя прибавка будет существенно ниже».

Не так давно генеральный директор компании «Дейлтех» начал продвигать процесс безжалостного сокращения затрат, он сказал: «мы должны научиться быть продуктивнее, использовать более скромные ресурсы». Мироненко с рвением выполняет указ руководства. Он является одним из самых жёстких руководителей высшего звена в компании.

На таких условиях (увеличение бюджета не более 5%) вы никак не сможете провести задуманный процесс цифровизации. Если условия не изменятся, то ваш план рухнет. Вам досадно, так как руководство компании ожидает положительный эффект от цифровизации.

Вам понятна необходимость контроля расходов в «Дейлтех», но в то же время вы убеждены, что именно цифровизация работы поможет решить эту проблему. Например, многие услуги отдела (кроме традиционных административных функций) будут автоматизированы, часть полномочий перейдёт в регионы. Данный план был основан на успехе другого подразделения компании под названием «Селтайм». Это подразделение было приобретено материнской компанией «Дейлтех» несколько лет назад. «Селтайм» использует «партнерский» подход, который подразумевает автоматизацию, передачу полномочий на места и тесное сотрудничество работников аналогичного вашему подразделению с менеджерами на местах вплоть до линейных операций. Такой порядок работы помогает менеджерам более эффективно организовать свою работу с клиентами. Кроме того, в «Селтайм» организуют профессиональное обучение и продвигают более эффективное сотрудничество.

На сегодняшний день «Селтайм» является наиболее рентабельным отделением компании, что несомненно связано с высоким уровнем продуктивности сотрудников. В «Селтайм» низкие показатели неэффективных действий, операционных ошибок, прозрачное и эффективное взаимодействие, есть доступ к информации. Наконец, «Селтайм» лучше соблюдает сроки реализации поставленных задач, по сравнению с другими отделениями компании, несмотря на то, что технологические операции очень похожи.

Принимая во внимания историю успеха подобной реорганизации в «Селтайм», и вопреки требованию Мироненко о сокращении расходов вы предложили проект бюджета с увеличением затрат на персонал на 30%, ведь необходимо привлечь специалистов по цифровизации. В этом году затраты на зарплаты и материальные поощрения в вашем отделе составили 12 миллионов. Данный запрос предусматривает увеличение расходов на персонал более чем на 2 миллиона. Вы понимаете, что это немалая сумма, но, по вашим подсчётам, она не является окончательной, и в реальности будет ещё больше. Именно поэтому вы урезали бюджет, как могли, до 30%-ного увеличения, получив указания Мироненко.

В «Селтайм» отношение количества сотрудников такого же отдела, как ваш к общему числу сотрудников составляет 1:66, а во всей компании пропорции составляют 1:100. Для осуществления плана необходимо будет нанять новых сотрудников, а некоторых повысить в должности. Для координации процесса цифровизации необходимо будет создать как минимум две позиции высшего звена.

Эти действия приведут к тому, что показатели компании приблизятся к золотому стандарту «Селтайм», но вряд ли смогут быть такими же.

Накануне встречи с Мироненко касательно бюджета, вы аккуратно сделали расчеты и далеко вышли за 5% лимит, установленный Финансовым директором.

Даже если бы Генеральный директор полностью одобрил план цифровизации, вы всё равно чувствовали бы себя дискомфортно в переговорах о бюджете вашего проекта. На самом деле, была одобрена лишь предварительная концепция касательно того, что компании есть чему поучиться у «Селтайм» в плане успешной реорганизации и партнерского подхода во взаимодействии сотрудников разных служб. Одобрение не касалось финансовой стороны вопроса, она не обсуждалась.

С другой стороны, вы предполагаете, что высшее руководство компании понимает, что для того, чтобы получить результат, необходимы финансовые вложения.

Как иначе вы сможете привести свой план в действие, если вам не предоставят соответствующие ресурсы?

Вы собираетесь написать Сергею Мироненко, чтобы решить проблему финансирования. Потом вы планируете встретиться с ним и обсудить все пункты из своего письма.

Вы видите две очевидные проблемы на стороне Мироненко:

- затраты на ваш проект сильно повлияют на итоговую строку счета прибыли и убытков в годовом отчёте компании;

- вторая проблема: даже если необходимые финансы будут выделены, со стороны других отделов и служб может последовать шквальная реакция на то, что вы получили увеличение бюджета на 30%. Другие службы захотят также пересмотреть свои бюджеты и будут просить более существенную прибавку. Скорее всего, авторитет Сергея Мироненко будет подорван и его будущие попытки устанавливать стандарты и давать чёткие указания будут провальными.

У вас было желание попросить Ивана Бабочкина, первого заместителя директора по стратегическим ресурсам, которому вы подчиняетесь, написать письмо вместо вас и выступать в защиту вашего предложения, но вы лучше всех разбираетесь в деталях, которые так важны в этом вопросе. Этот проект прежде всего важен вам. Также вам совсем не хочется, чтобы вам урезали ресурсы. Сделайте все возможное для того, чтобы ваши интересы, интересы вашего подразделения, а также интересы компании «Дейлтех» были соблюдены.

Исходя из этого, вы пишете письмо.

Задание

1. Внимательно прочитайте и проанализируйте кейс, связанный с задачей формирования бюджета.

2. Предложите свое решение в ФОРМАТЕ ПИСЬМА финансовому директору. В ответе обоснуйте свою переговорную стратегию, проиллюстрируйте цифрами.

3. Составьте план переговоров, опишите возможные альтернативы и риски. Исходите из того, что стороны действуют рационально, преследуют свои личные и профессиональные интересы и интересы компании.

Объем работы: не более одной страницы формата А4.

Примерный перечень заданий (тем) для подготовки докладов / презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.

12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM

Примерный перечень терминов для терминологического диктанта:

Реклама на поиске – объявления над и под результатами органической выдачи в Яндексe и Google.

Яндекс.Директ – сервис для размещения контекстной рекламы в Яндексe и сайтах-партнерах Рекламной сети Яндексa.

Google Ads (Google Реклама) – сервис для размещения контекстной рекламы в поисковой и контекстно-медийной сети Google.

Рекламная сеть Яндексa – система размещения контекстной рекламы на партнерских сайтах и в сервисах Яндексa, а также в мобильных приложениях, приложениях Smart TV, поверхности операторов цифровой наружной рекламы (DOOH).

Контекстно-медийная сеть Google – система размещения рекламы, которая учитывает интересы пользователей, на страницах сайтов-участников партнерской сети Google Ads. Всего сеть включает свыше 2 миллионов сайтов и мобильных приложений, в том числе, YouTube и Gmail.

Биддер (бид-менеджер) – программная система, которую можно использовать для контроля ставок при ручном управлении рекламой в Яндекс.Директе и Google Ads.

CPC (Cost per Click, цена за клик) – средняя цена клика, которую платит рекламодатель. Рассчитывается как соотношение потраченного бюджета к количеству кликов.

PPC реклама (Pay per Click, плата за клик) – модель размещения рекламы с оплатой за клики.

CPM (Cost per Thousand Impression, цена за 1 000 показов) – сумма, которую рекламодатель платит за каждые 1 000 показов рекламного объявления в Яндекс.Директ или Google Ads.

CPL (Cost per lead, стоимость лида) – сумма, которую вы тратите на привлечение одного лида (заявки). Показатель рассчитывается по формуле: $CPL = \text{Расходы на привлечение} / \text{Количество заявок}$.

CPO (Cost per order, стоимость заказа) – сумма, в которую вам обходится один заказ. Показатель рассчитывается по формуле: $CPO = \text{Расходы на привлечение} / \text{Количество продаж}$.

Google Телепорт – инструмент для переноса поисковых кампаний из Яндекс.Директа в Google Ads.

Директ Коммандер – десктопная программа, которая предлагает удобное управление большим количеством клиентов, кампаний, объявлений и ключевых фраз из аккаунтов Яндекс.Директа.

Редактор Google Ads – десктопная программа для удобного внесения массовых изменений в рекламные кампании, объявления и ключевые фразы из аккаунтов Google Ads.

Динамическая вставка ключевых слов – функционал для поисковой рекламы Google, с помощью которого можно настроить автоматическую подстановку ключевого слова в рекламные объявления.

Шаблоны Яндекс.Директ – инструмент для автоматической подстановки ключевых слов в рекламные объявления Яндекс.Директ.

Расширения рекламных объявлений – элементы поискового объявления, цель которых – сделать объявление более информативным и привлечь внимание потенциальных клиентов. Включают быстрые ссылки с описаниями, дополнения, визитку, контакты и рейтинг компании.

Ключевые фразы – слова или фразы, которые вызывают показ поисковой и медийной рекламы, если совпадают с поисковым запросом пользователя.

Операторы ключевых слов – специальные символы, которые фиксируют падеж, склонение, количество и порядок слов в ключевых фразах Яндекс.Директа.

Типы соответствия ключевых слов – специальные символы, которые расширяют или сужают содержание ключевых слов в Google Ads.

Минус-слова – слова, которые блокируют показ объявлений по запросам, напрямую не связанным с тем, что вы продаете.

Кросс-минусация – добавление к ключевым словам дополнительных минус-слов, которые исключают пересечения между этими ключевыми словами

Дубли ключевых слов – ключевые фразы, которые повторяют друг друга или частично пересекаются, а потому конкурируют за показ объявления между собой.

Yandex Wordstat – бесплатный сервис Яндекса, в котором собрана статистика поисковых запросов в системе.

Планировщик ключевых слов Google – инструмент Google Ads для подбора ключевых слов.

Стратегия SKAG – способ организации рекламного аккаунта Google по формуле «1 группа объявлений = 1 ключевая фраза».

Умные кампании Google Ads – кампании контекстно-медийной сети и торговые кампании, в которых автоматизированы настройка таргетинга, расчет ставок и создание рекламных объявлений.

Трафареты Яндекса – технология, которая определяет, как расположится реклама в поисковой выдаче и как она будет выглядеть. Цель – показать каждому пользователю максимально подходящие под его запрос результаты.

Скрипты Google Ads – фрагменты JavaScript-кода, которые автоматизируют функции как внутри аккаунта, так и взаимодействие с внешними данными. Например, отключают ключевики с 0 кликов и проверяют битые ссылки.

PriceLabs – бид-менеджер для Яндекс.Маркета, с помощью которого можно настраивать автоматическое обновление ставок, мониторить цены конкурентов, анализировать эффективность и повышать конверсию в заказы.

Альфа-бета кампании в Google Ads – методика создания поисковой рекламы с максимально точным подбором ключей.

Медийная реклама – реклама, ориентированная на визуальное восприятие аудиторией (обычно в виде графических баннеров, либо видео).

Баннер на поиске Яндекса – медийный формат объявления в Яндекс.Директе, располагается на главной странице поисковика (обычно прямо под строкой поиска).

Аудиторный таргетинг – настройка показов рекламы на аудиторию с определенными параметрами – от пола и возраста до интересов и геолокации.

Ремаркетинг – показ рекламных объявлений в Google Ads пользователям, которые уже посещали посадочную страницу.

Ретаргетинг – показ рекламных объявлений в Яндекс.Директе пользователям, которые уже посещали посадочную страницу.

Гиперлокальный таргетинг – технология, которая позволяет показывать объявления аудитории по её местоположению (вплоть до конкретных зданий).

Автотаргетинг – технология показа объявлений, при которой ключевые слова не нужны. Автоматические алгоритмы Яндекса приводят аудиторию на основании анализа контента сайта, текстов рекламных объявлений.

Динамический ретаргетинг – технология, которая позволяет рекламировать конкретные товары пользователям, с учетом их истории покупок, посещений сайта, демографических данных. В Google Ads такая технология называется динамический ремаркетинг.

Google Merchant Center – платформа, где хранится информация обо всем ассортименте интернет-магазина или магазина в офлайне. Если её подключить к торговой кампании в Google Ads, можно настроить показ текстово-графических объявлений с ценниками на поиске.

Google Shopping (Google Покупки) – сервис, который позволяет рекламировать товары интернет-магазинов в Google.

Яндекс.Маркет – единая торговая площадка, где можно размещать для продажи какие угодно товары – от электроники до одежды – даже при отсутствии сайта.

Товарный фид – файл с данными о товарах в виде структурированного списка, который упрощает создание динамических и товарных объявлений.

Onsite ретаргетинг – технология, которая направлена на удержание пользователя на сайте до его ухода.

Похожие аудитории (look-alike) – вид таргетинга, который позволяет расширить охват за счет пользователей, похожих на посетителей вашего сайта.

RLSA (поисковый ремаркетинг) – технология ремаркетинга в Google, которая подгоняет ставки и рекламные объявления для пользователей, которые уже посещали посадочную страницу.

Поисковый ретаргетинг – технология ретаргетинга в Яндексе, которая позволяет показывать на поиске рекламу пользователям, уже посещавшим посадочную страницу.

Смарт-баннер Яндекса – интерактивный баннер с динамическим контентом. Его можно показывать в сетях (РСЯ и внешних) и на поисковых площадках Яндекса пользователям, которые уже смотрели товары на вашем сайте или интересовались похожими товарами.

Яндекс.Аудитории – сервис, в котором можно формировать сегменты аудитории на основе собственных данных и на основе данных Яндекса и провайдеров (DMP) и затем использовать в рекламных кампаниях для максимально широкого охвата.

Кликфрод – вид сетевого мошенничества, который заключается в автоматизированном или ручном скликивании рекламных объявлений конкурента с целью потратить его рекламный бюджет. Первые признаки кликфрода – аномально высокий CTR и показатель отказов.

Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Разработка цифровой стратегии маркетинга для реальной компании или продукта, включая исследование рынка, определение целевой аудитории, определение целей и KPI (ключевых показателей эффективности) стратегии.

Задание 2. Создание и оптимизация веб-сайта или мобильного приложения для определенного бренда или продукта с учетом SEO-принципов и улучшение его пользовательского опыта.

Задание 3. Проведение рекламной кампании в поисковых системах (например, Google AdWords) или социальных сетях (например, Facebook Ads) с использованием различных форматов объявлений.

Задание 4. Анализ данных веб-аналитики и создание отчетов о производительности цифровых маркетинговых кампаний, включая оценку трафика, конверсий и ROI (возврат на инвестиции).

Задание 5. Разработка контент-стратегии для социальных сетей, включая создание постов, графики и видео контента с использованием инструментов дизайна и монтажа.

Задание 6. Работа с электронной почтовой рассылкой, включая создание шаблонов, сегментацию получателей и анализ отчетов об открытии и кликах.

Задание 7. Осуществление анализа конкурентов и исследование рынка с использованием платформ мониторинга и инструментов аналитики.

Задание 8. Разработка и проведение опросов и исследований для сбора информации о потребностях и предпочтениях целевой аудитории.

Задание 9. Участие в создании и оптимизации бренда в онлайн-пространстве, включая создание контента, анализ отзывов и взаимодействие с пользователями.

Задание 10. Практическая работа с различными инструментами цифрового маркетинга, такими как Google Analytics, Google Ads, VK и другие.

МДК.03.02 Основы интернет – коммуникаций

Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1.

Выберите производителя товара или услуги. Вы можете использовать информацию о своём работодателе, любой российской компании, сведения о которой находятся в открытом доступе или смоделировать ситуацию самостоятельно. Заполните полный бриф клиента по образцу: https://drive.google.com/file/d/1E_d5Dn06gvmOZzDn3sAwJv3oE9Qh8Lah/view.

Задание 2.

Проработайте сегментацию целевой аудитории проекта для проекта из Задания 1. Определите целевую аудиторию, сегменты целевой аудитории. Создайте аватар клиента (минимум два для каждого сегмента). Проведите SWOT анализ.

Задание 3.

Пропишите 5 вариантов УТП для проекта из Задания 1, соблюдая требования по Ривзу.

Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности.
2. Интернет-маркетинг и продвижение компаний: основные подходы.
3. Проектирование в интернет-маркетинге.
4. Цели, задачи и мероприятия в рекламном проекте.
5. Анализ целевой аудитории в интернет-маркетинге.
6. Разработка брифа, УТП и SWOT анализ в рекламных проектах.

7. Организация маркетинговых исследований для реализации проектов в интернет-маркетинге.
8. Использование веб-аналитики в интернет-маркетинге.
9. Подходы к созданию автоматизированной воронки продаж.
10. Создание сайта-визитки: разработка технического задания.
11. Создание сайта-визитки: инструментарий и подходы
12. Создание сайта интернет-магазина: базовые подходы.
13. Возможности сторителлинга в интернет-маркетинге.
14. Сюжеты в сторителлинге.
15. Структура и формулы сторителлинга.
16. Проектирование воронки продаж в интернет-маркетинге.
17. Создание автоматизированной воронки продаж: алгоритм и инструменты.
18. Автоматизация маркетинга с помощью e-mail рассылок.
19. Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга.
20. SEO в интернет-маркетинге.
21. Нативная реклама в интернет-маркетинге.
22. Контекстная реклама как инструмент в интернет-маркетинге.
23. SMM и продвижение в соцсетях.
24. Понятие эффективности мероприятий в интернет-маркетинге.
25. Аналитический отчет в интернет-маркетинге.
26. Оценка эффективности контекстной рекламы и SEO
27. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете

Примерный перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:

1. Проблемы конверсии при рекламе в социальных сетях.
2. Разработка одностраничного или многостраничного сайта: факторы выбора.
3. Интернет-маркетинг в условиях меняющейся внешней среды.

Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Практическая ситуация 1. В рекламное агентство обратился стартапер: только что открывшееся издательство. Основатель – итальянка с российскими корнями, профессиональный переводчик, владелица сети кондитерских в Италии. Бизнес-идея: перевод и издание кулинарных книг знаменитых итальянских шеф-поваров с дальнейшим развитием в организацию кулинарной школы. К моменту обращения переведены и выпущены 2 книги.

Заказчик заинтересован в продвижении бренда издательства, организации прямых продаж книг (подарочные издания, себестоимость составляет 670 рублей), формировании аудитории для будущих изданий и кулинарной школы (в том числе онлайн).

Вопросы и задания:

1. Сформулируйте меречень вопросов, которые необходимо задать заказчику для уточнения а) цели; б) целевой аудитории.
2. Определите перечень возможных сильных и слабых сторон, возможностей и угроз проекта.
3. Предложите перечень мероприятий для обсуждения с заказчиком на третьей встрече.
4. Составьте набросок техзадания на разработку сайта-визитки издательства.

Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Выделите и систематизируйте основные группы и виды источников информации об заказчике в интернет-маркетинге.

Задание 2. Составьте таблицу "Сравнительная характеристика методов проведения маркетинговых исследований". Какие методы будут наиболее эффективными при сборе информации в различных отраслях (приведите не менее 3 примеров).

Задание 3. Приведите примеры рекламы в социальных сетях, нацеленной на : а) повышение узнаваемости бренда; б) увеличение числа просмотра видео; в) увеличение числа посетителей торговой точки.

Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1.

Создайте обложку сайта-визитки для школы ногтевого сервиса по следующему брифу от клиента на бесплатном конструкторе по Вашему выбору.

В 2014 году мы открыли школу «название».

Это место, где мы обучаем всех желающих овладевать искусством ногтевого сервиса. Мы очень долго к этому шли и нашей задачей является сделать образование в этой сфере доступным и понятным для каждого.

На данный момент школа функционирует в двух городах и обе локации оборудованы профессиональным оборудованием и инвентарем.

Разместить 4 – 6 фотографий с обучения.

Люди — основа нашего бизнеса.

Поэтому мы хотим поделиться собственным опытом по обучению со всеми, кому это необходимо.

Оставить заявку.

Форма заявки, адрес, контакты.

Задание 2.

Клиент хочет создать историю для e-mail рассылки. Цель заказчика: повысить лояльность клиентов принадлежащего ему бизнеса (автомойка и кафе). Разработайте тексты для 5 публикаций с использованием классических формул.

Примерный перечень заданий для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

Задание 1. Подготовьте презентацию проекта продвижения услуг автошколы в сети интернет.

Презентация должна содержать следующую информацию:

1 слайд. Логотип и название заказчика.

2 слайд. Анализ целевой аудитории.

3 слайд. Аватары клиентов по сегментам.

4 слайд. SWOT анализ.

5 слайд. Цель рекламной кампании.

6 слайд. Предлагаемые УТП (2-3).

7-9 слайд. Перечень мероприятий для каждого УТП.

10 слайд. Ожидаемый результат.

Презентация должна соответствовать следующим техническим требованиям:

Использовать на каждом слайде объекты WordArt

Поместить графические объекты на 1-ый, 4-ый и 5-ый слайды. На 4-ом слайде поместить таблицу.

Настроить анимацию на 1-ом слайде для появления логотипа.

Сделать гиперссылки: 1) со 2-го слайда на 3-ий 2) с 10 слайда на 6-ой.

Для 2-го и 3-го слайдов – использовать одинаковые шаблоны оформления, для 7-9-го слайдов – использовать одинаковые шаблоны оформления

Слайды пронумеровать

Примерная тематика самостоятельной работы обучающихся:

- работа в электронной библиотечной системе, составление конспектов первоисточников и другой учебной и научной литературы, работа с конспектами по темам;
- обработка текста (конспекта, учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей) по темам;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.) по темам;
- разработка задания на маркетинговое исследование;
- разработка индивидуального проекта по ИМ: разработка брифа проекта;
- разработка индивидуального проекта по ИМ: разработка УТП;
- проектирование воронки продаж;
- моделирование задания на разработку продающего сайта
- проектирование продукта с использованием сторителлинга.

МДК.03.03 Теория и практика брендинга

Примерный перечень заданий (тем) для подготовки докладов / презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Управление капиталом бренда
2. Создание бренда в эпоху кризиса
3. Брендрейдинг: перехват брендов
4. Нематериальные активы маркетинга
5. Нефинансовые инструменты брендинга
6. Стили брендинга
7. Бренд-мужчина и бренд-женщина
8. 10 основных принципов бренда мечты на рынке роскоши
9. Ребрендинг: свой среди чужих
10. Стратегия брендов по Дж. Трауту
11. Конструирование бренда 5LP (FiveLevelPositioning)
12. Бренд работодателя
13. Определение видения бренда
14. Аспекты брендинга в B2B-секторе
15. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
16. Улучшение экономики бренда
17. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда
18. Язык нейминга
19. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью PR
20. Создание эффективного портфеля PrivateLabels
21. Международный листинг брендов
22. Брендинг в банковской сфере
23. Теория архетипов и практика брендинга
24. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
25. Ко-Брендинг или как бренды дружат

26. Люди-бренды и humanbranding
27. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
28. Сторителлинг в брендинге.
29. Бренд и управление компанией на основе стоимости
30. Бренд как стратегия

Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Рынок брендинга в России находится в стадии формирования. Отсутствие единых стандартов и четкого понимания процесса брендинга приводит к самым различным заблуждениям. Сайт adme.ru приводит следующий список наиболее популярных мифов о брендинге в России.

- №1. Бренд – это логотип.
- №2. Брендинг может быть дешевым.
- №3. Хочешь сделать хорошо – сделай сам.
- №4. Бренд – это конечный продукт.
- №5. Во всем виноваты брендинговые агентства.
- №6. Больше потратишь – больше получишь.
- №7. Брендинг по частям («Заплачу агентству двести тысяч, остальное доделает мой маркетолог»).
- №8. Брендинг нужен всем.
- №9. Выбрать брендинговую компанию – просто.

Ознакомьтесь со списком мифов. Для каждого из них приведите аргументы в поддержку и против данного мифа. Как Вы считаете, почему данные мифы все еще существуют? Какие мифы Вы могли бы добавить к данному списку?

Задание 2. Ознакомьтесь с историей создания нескольких легендарных брендов. Какие секреты создания успешного бренда Вы бы сформулировали на основе анализа данных историй?

Задание 3. Effie Awards – самая престижная в мире награда в маркетинге, которая вручается за главное достижение в сфере рекламных и маркетинговых коммуникаций – эффективность. Конкурс проводится с 1968 года в 52 странах, на 5 континентах и на глобальном уровне.

Миссия Effie – поощрять эффективные проекты, профессионалов в сфере маркетинга и способствовать развитию отрасли. Effie Awards Russia (<https://effie.ru>) – главная награда за достижения в сфере рекламы и маркетинга в России, национальный этап Effie Worldwide.

Ознакомьтесь с проектами-победителями конкурса Effie Awards Russia (<https://winners.effie.ru/2021>). Выберите 2–3 проекта, которые Вы считаете, наиболее эффективно доносят ценности бренда до целевой аудитории. Поясните свой выбор.

Задание 4. Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.

Задание 5. Выберите любой российский бренд. В соответствии с моделью Ж.-Н. Капферера опишите выбранный бренд по следующим элементам:

- физические данные;
- индивидуальность;
- культура;

- взаимоотношения;
- отражение;
- самообраз;
- суть бренда.

При описании идентичности бренда особое внимание обратите на взаимосвязь сути бренда и остальных структурных элементов.

Задание 6. На основе модели четырехмерного брендинга Т. Гэда представьте бренд из предыдущего задания в 4-х измерениях:

- функциональном (описывает уникальные характеристики продукта или услуги; касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом);
- социальном (имеет дело с опытом потребителя как пользователя; касается способности идентифицировать себя с группой);
- ментальном (влияет на формирование новых ценностей и отношений; касается способности оказывать конкретному человеку ментальную поддержку);
- духовном (касается ценностей, стоящих за брендом; касается восприятия глобальной или локальной ответственности).

Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Корпоративный брендинг, его специфика.
20. Сущность товарного брендинга.
21. Национальные особенности брендинга.
22. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
23. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
24. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Задание 1.

Орео – торговая марка печенья, как правило, состоящее из двух шоколадно-сахарных черных коржиков-дисков и сладкой кремовой начинки между ними.

«Печенье Oreо» (англ. «Oreo Biscuit») было впервые разработано и произведено в 1912 году компанией National Biscuit Company (в настоящее время известной как Nabisco) на фабрике в Челси, одном из районов Манхэттена.

Название Oreо было зарегистрировано в качестве торговой марки в 1912 году. Существует несколько версий происхождения названия печенья:

- от французского слова *or* – «золото». Сторонники этого мнения оправдывают теорию тем, что первая упаковка печенья была золотой;

- от греческого *όρος* – «гора». Согласно этой версии, печенье названо по форме тестовой версии продукта;

- комбинация из букв слов *cream* («крем») и *chocolate* («шоколад») – основных ингредиентов Oreо. Они располагаются в названии как части печенья крем («*re*») между пластинами из шоколадного теста (две «*o*»).

Название за все время существования печенья претерпевало изменения не один раз. С 1921 года оно называлось «Сендвич Oreо», с 1948 – «Oreo Крем Сендвич», а с 1974 – «Шоколадное печенье-сендвич Oreо».

Дизайн печенья также неоднократно менялся. Современный дизайн печенья Oreо был разработан в 1952 году Уильямом А. Тюрнбером, включившим в оформление логотип компании Nabisco

В 1923 году появился слоган, который бренд продолжает использовать сейчас во всех странах продвижения: «Покрути, лизни, бмакни».

По задумке создателей, Oreо должно было заменить домашнее печенье, которым домохозяйки кормили детей. Они подавали его с молоком, поэтому слоган предлагает ненадолго погрузить печенье в напиток.

Современную начинку печенья Oreо разработал Сэм Порселло, главный специалист по пищевым технологиям в Nabisco. Порселло владел пятью патентами, которые имели прямое отношение к его работе над Oreо. Он также создал линию печенья Oreо, покрытого темным и белым шоколадом.

В середине 1990-х годов в соответствии с санитарными требованиями компания Nabisco заменила при приготовлении начинки топленый свиной жир на частично гидрогенизированное растительное масло. С января 2006 года трансжиры в печенье Oreо были заменены на негидрогенизированное растительное масло.

Познакомимся с несколькими кампаниями по продвижению Oreо.

В 2008 году компания Nabisco запустила маркетинговую программу, рекламируя печенье Oreо с помощью игры под названием «Double Stuf Racing League», сокращенно – DSRL (чемпионат по поеданию печенья Oreо, заключается в том, чтобы, опередив соперника, снять половинку двойного печенья, слизать крем-наполнитель, а затем съесть остальное с молоком). Игра была представлена за неделю до матча Супер Боул XLII. Это соревнование поддержали братья-футболисты Пейтон и Илай Мэннинг. Сестры Винус и Серена Уильямс также присоединились и бросили вызов Мэннингам, их состязание было показано в рекламном ролике 18 января 2009 года. Позже была запущена рекламная кампания печенья «Золотистое двойное печенье Oreо», на этот раз братьям Мэннингам бросили вызов миллиардер Дональд Трамп и «Двойник Трампа», которого сыграл актер-комик Даррел Хэммонд, это соревнование прошло 24 января 2010 года. Мэннинги выиграли оба состязания.

Следующая рекламная кампания вращается вокруг «Скрытой Угрозы», стремящейся захватить Double Stuf Racing League, и Илай Мэннинг вместе со Стафи (талисманом DSRL) нуждаются в помощи, этот ролик вышел в эфир 14 сентября 2010 года. Шесть дней спустя было объявлено, что Шакил О'Нил и Аполло Оно присоединились к DSRL наряду с Илаем Мэннингом и Винус Уильямс.

В апреле 2011 года Oreo объявил о выпуске особой партии печенья Oreo с голубой начинкой в рамках рекламной кампании вышедшего в этом году анимационного 3D фильма «Рио». Рекламная кампания предполагала наличие стикеров внутри каждой пачки печенья. Также были заявлены два конкурса по сбору целого альбома стикеров и выигрышу призов, включая поездку в Рио-де-Жанейро.

Впервые за пределы континентальной Америки печенье Oreo шагнуло в 90-х годах прошлого века, и к рубежу тысячелетий продавалось уже в более чем 30 странах.

В 2011 году компания Kraft объявила о запуске производства печенья Oreo в Великобритании. Тогда для этого впервые была выбрана фабрика компании Cadbury в городе Шеффилд, графство Южный Йоркшир. Производство началось в мае 2013 года.

В 2012 году Oreo запустила кампанию в честь своего столетия.

В социальных сетях с 25 июня по 2 октября представители бренда каждый день публиковали изображения печенья, которые соотносились с ежедневными событиями. Например, 5 августа, когда марсоход спустился на поверхность Марса, Oreo показал печенье с красной начинкой, на которой оставлен след колеса. В компании сообщают, что публикации в Facebook собрали пять миллионов лайков и увеличили вовлеченность пользователей на 110%.

В 2015 году в Великобритании посмотреть солнечное затмение в реальном времени было невозможно из-за сильной облачности в тот день. Поэтому маркетологи пустили картинку по телевидению, в котором черное печенье постепенно наползало на белую начинку, и все это было синхронизировано с реальным затмением.

С 2015 года печенье Oreo производится в России на фабрике «Большевик». Для анонса старта продаж в России компания разработала акцию: посетители сайта бренда могли загрузить фотографии и обработать их «в стиле Oreo».

Как в Великобритании, представители бренда объяснили значение слогана «Покрути, лизни, обмакни» с помощью телерекламы. Мальчик объяснял отцу, как правильно есть Oreo.

Локальный слоган «Это у нас семейное» показывает, что целевая аудитория бренда – молодые семьи с детьми. Кампания начала вести страницу в Facebook с таргетингом на русскоязычную аудиторию.

Компания использует ситуативный маркетинг: публикует записи, приуроченные к праздникам и выходу новых фильмов.

В настоящее время печенье Oreo распространяется по всему миру. По данным компании Kraft Foods, Oreo является «самым продаваемым печеньем в мире». В целом, по оценкам, с момента появления печенья Oreo в 1912 году во всем мире было произведено более 450 миллиардов Oreo (по материалам сайтов <https://www.brandpedia.ru>, <https://vc.ru>).

Задание:

1. Определите основную идею бренда Oreo, его ключевые преимущества.
2. Каковы, на Ваш взгляд, причины успеха бренда?
3. Что изменилось в бренде Oreo с течением времени, а что осталось неизменным?
4. Проанализируйте российский рынок печенья. Определите, какие марки представлены на нем. Какие из марок можно отнести к разряду брендов и почему?
5. Какие бренды на российском рынке, на Ваш взгляд, являются основными конкурентами Oreo? Каковы их отличительные черты?
6. Каковы, на Ваш взгляд, тенденции и перспективы развития бренда Oreo в России?

Задание 2.

Компания-застройщик возводит жилые комплексы в нескольких регионах РФ. Основные принципы работы – сочетание инновационных технологий, создание комфортной городской среды, улучшение эстетического облика городов и обустройство жилых объектов. Многолетний опыт работы дает возможность строить новые современные города.

Компания разрабатывает новый проект жилого комплекса, основными преимуществами которого являются:

- продуманные планировки, застройка переменной этажности и долговечные монолитно-кирпичные дома, фасады в классическом стиле, просторные подъезды;
- квартиры прагматик-класса с полной отделкой: дизайн выдержан в классическом стиле с нейтральной цветовой гаммой;
- благоустроенные дворы, в которых с удобством и удовольствием может отдохнуть вся семья;
- охраняемые дворы, в которых нет автомобилей;
- вместительная парковка, которая находится за пределами дворов;
- рядом с домом уже работают детские сады и школы, магазины и медицинский центр, в 15 минутах езды на авто находится несколько торговых центров; в радиусе 1 км – спортивно-развлекательные объекты.

Задание

Необходимо оценить привлекательность этого проекта для жителей города, описать портрет целевой аудитории проекта. Для этого:

1. Разработайте план маркетингового исследования.
2. Составьте анкету, состоящую из 10-15 вопросов.
3. Опишите, как будет осуществляться рекрутинг респондентов. Важно опросить респондентов с высоким уровнем дохода.

Примерный перечень тем для контрольных работ:

1. История возникновения и направления развития брендинга.
2. Функции и характеристики бренда.
3. Атрибуты бренда: догма или возможные инструменты.
4. Сходство и различие подходов: американская, французская и британская школа брендинга.
5. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия.
6. Сущность локального бренда.
7. Критерии сильного локального бренда.
8. Конкурентное взаимодействие локальных, частных и глобальных брендов.
9. Сущность управления брендами.
10. Жизненный цикл бренда.
11. Особенности стратегического и тактического планирования брендов.
12. Инструменты управления брендами (брендинговые коммуникации).
13. Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии.
14. Материальная и нематериальная стоимость товара.
15. Сущность марочного капитала.
16. Существующие методики оценки марочного капитала.
17. Зондирующие исследования, дескриптивные исследования, каузальные исследования.

18. Ошибки восприятия бренда.
19. Ошибки обновления внешнего вида.
20. Ошибки культурного восприятия.
21. Ошибки управления брендами.
22. Принципы альянса брендов.
23. Совместное продвижение в рамках социально-ориентированного брендинга.
24. Выгоды, которые получают стороны от собрендинга.

Примерный перечень тестовых заданий для текущего контроля:

1. Данное понятие является юридическим и границы его применения ограничены законодательством
 - а. бренд
 - б. товарный знак
 - в. торговая марка
 - г. частная марка
2. Бренд – это
 - а. комплекс элементов продвижения товара
 - б. комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара
 - в. совокупность характеристик товара
 - г. совокупность названия и логотипа
3. Выберите правильное утверждение
 - а. бренд – юридическое понятие, границы его применения ограничены правовой областью
 - б. понятие «товарный знак» более широкое, чем понятие «бренд»
 - в. понятие «бренд» более широкое, чем понятие «товарный знак»
 - г. понятие «товарный знак» аналогично понятию «бренд»
4. Что такое торговая марка?
 - а. совокупность свойств товара
 - б. комплекс элементов продвижения товара
 - в. средство идентификации товара
 - г. броская, дорогая упаковка.
5. Установите соответствие
 1. бренд
 2. товарный знак
 3. торговая марка
 - а. добавленная ценность для потребителя
 - б. юридическая защита
 - в. дифференциация от товаров конкурентов
6. Бренд в переводе с латинского означает

- а. клеймо
- б. узнавание
- в. знак
- г. удача

7. К функциям бренда относятся

- а. организационная
- б. барьерная
- в. имиджевая
- г. контролирующая

8. Установите соответствие

- 1. товарный бренд а. Олег Тиньков
- 2. сервисный бренд б. Nike
- 3. событийный бренд в. «Сбер»
- 4. личный бренд г. Формула-1

9. Теория эволюции бренд-менеджмента включает три основных этапа

- а. доиндустриальный
- б. информационный
- в. индустриальный
- г. технологический
- д. клиентоориентированный

10. Для какой теории характерно следующее: «Производитель для каждого бренда определяет уникальность, его конкурентные преимущества, бренды дают некое рациональное обещание»

- а. теория «Уникальное торговое предложение»
- б. теория «Эмоциональное торговое предложение»
- в. теория «Мое торговое предложение мне»
- г. теория «Комплексное предложение»

11. Идентичность бренда – это...

- а. концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение
- б. совокупность мероприятий по доведению информации о бренде до целевой аудитории с целью побуждения ответной реакции
- в. концепция, предусматривающая формирование требований покупателя к бренду
- г. неспособность владельца бренда видеть то, что происходит за пределами собственного рынка

12. Модель идентичности бренда Капферера НЕ включает следующий элемент:

- а. физические данные
- б. индивидуальность
- в. культура
- г. атрибуты

13. К элементам модели «Колесо бренда» НЕ относится

- а. атрибуты
- б. отношения
- в. выгоды, преимущества
- г. индивидуальность

14. Что является ядром бренда?

- а. характеристики товара
- б. товарный знак
- в. фирменный стиль
- г. центральная идея, которая предлагается потребителю

15. Расширенная идентичность в модели Аакера состоит из следующих четырех направлений

- а. бренда как товара
- б. бренда как организации
- в. бренда как эмоции
- г. бренда как индивидуальности
- д. бренда как символа

16. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой модели

- а. «Колесо бренда»
- б. «ДНК бренда»
- в. Unilever Brand Key
- г. 4D-брендинга

17. Реальные причины выбора продукта в конкретных условиях конкретным покупателем.

Реальные причины практически всегда отличаются от декларируемых, поэтому для их выявления необходимо глубокое погружение в общение с покупателем

- а. Потребительский инсайт
- б. Потребительский стимул
- в. Потребительский мотив
- г. Reason to believe (RTB)

18. Функциональное преимущество, которое служит доказательством того, что выгоды, заявленные брендом, являются подлинными и заслуживающими доверия

- а. Потребительский инсайт
- б. Reason to believe (RTB)
- в. Когнитивный диссонанс
- г. Brand sense

19. Представление о том, каким должен быть бренд, нечто, к чему стремится бренд. Является основой для позиционирования и основной характеристикой бренда, определяющей его сущность

- а. Потребительский инсайт
- б. Идентичность бренда
- в. Brand sense

г. Имидж бренда

20. Воспринимаемый образ бренда в обществе

а. Потребительский инсайт

б. Идентичность бренда

в. Brand sense

г. Имидж бренда

Примерный перечень дискуссионных тем для обсуждения на семинарских / практических занятиях:

1. Как Вы считаете почему Ж.-Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд-менеджмента»?
2. В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в модели Д. Аакера?
3. Сравните молекулярную модель построения бренда «Unilever Brand Key» и модель построения бренда компании Procter & Gamble.
4. Какую модель идентичности бренда Вы считаете самой полной и понятной?
5. Как Вы считаете, чем идентичность бренда отличается от имиджа?
6. Какие аналитические процедуры необходимы для эффективного процесса создания бренда?
7. Как можно определить емкость рынка и долю компании на рынке?
8. Какие исследования организация может провести своими силами? Какие исследования целесообразно проводить совместно с консалтинговыми компаниями?
9. Какие исследования можно провести на основе вторичной информации? Где может быть найдена вторичная информация о целевых аудиториях? О возможных перспективах развития бренда?
10. Что такое потребительский инсайт? Как найти инсайт?
11. В чем сходство и различие между позиционированием бренда и платформой бренда?
12. Какие стратегии позиционирования брендов Вы знаете?
13. Какова, на Ваш взгляд, мотивация потребителей при приобретении дорогостоящих товаров при наличии более дешевых аналогов?
14. Какие марки, созданные в СССР, продолжают продаваться на современном рынке? Как Вы думаете, почему это происходит?

Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Соберите информацию о любом российском бренде.

Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этого бренда. Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях бренда представлены: «суть», «индивидуальность», «ценности» и «преимущества» бренда. Определите, каким образом физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты бренда воплощают «содержательные» элементы бренда.

Задание 2. Ознакомьтесь с 3 - 5 вариантами брифов, представленными на сайтах брендинговых агентств. Сформулируйте на их основе свой бриф по разработке названия и слогана для продукта из первого задания. Подберите несколько исполнителей среди брендинговых агентств и фрилансеров для данного брифа. Обоснуйте свой выбор.

Задание 3. Проанализируйте брендбуки нескольких известных компаний, сравните их разделы, сделайте вывод о потенциале данных брендбуков для применения.

Задание 4. Приведите пример ребрендинга компании: описание бренда до и после. Почему возникла необходимость ребрендинга? Какие задачи были решены? Какие инструменты использовались? Что можно порекомендовать компании в настоящее время?

Примерный перечень терминов для терминологического диктанта:

Платформа бренда - это таблица в виде треугольника, в котором систематизирована информация о бренде: причины для доверия, преимущества перед конкурентами, ценности и суть бренда. Грубо говоря, это шпаргалка про то, что у вас за бренд и для кого он. Этот инструмент позволяет структурировать все накопленные знания о целевой аудитории, о целях, ценностях бренда и его стиле коммуникаций.

Айдентика - система коммуникации бренда с потребителем. Обычно к ней относят вербальную (слоган, дескриптор) и визуальную составляющую (логотип и ключевые элементы дизайна). Всё это направлено на создание образа, отличающего бренд от других.

Гайдлайн — это руководство по использованию фирменного стиля. В нем прописаны допустимые и неверные операции с логотипом, цветовой гаммой и другими элементами стиля. Гайдлайн иногда называют брендбуком, но это не совсем верное понятие. Гайдлайн – лишь часть брендбука.

Мокап — это модель /пример, как дизайн будет выглядеть на упаковке или другом предмете.

Маскот — это бренд-персонаж, герой, который коммуницирует с аудиторией в рекламе, на сайте, в приложении. С его помощью легко можно узнать и запомнить бренд. Стратеги прописывают характер бренда, как он общается: шутит, хвалит или говорит в деловом тоне. Маскот как раз воспроизводит все характеристики бренда и применяет их.

Вирусный охват (англ. viral - вирусный) - показатель, равный количеству пользователей социальной сети, которые увидели материал вашей страницы, не являясь при этом её подписчиком.

Воронка продаж - инструмент аналитики, который помогает понять, как ваш потенциальный клиент проходит путь от знакомства с товаром (услугой) до решения о покупке. Стандартная воронка состоит из 4 - 5 этапов, через которые нужно провести клиента, чтобы он совершил покупку.

....

Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Придумайте идею нового (усовершенствованного) товара/услуги. Для данного продукта сформулируйте брендплатформу и предложите варианты названий (не менее трех).

Проанализируйте, какие ассоциации предложенные названия могут вызвать в сознании потребителей. Возможны ли негативные ассоциации в отношении предложенных названий и как это может повлиять на бренд?

Задание 2. Для предложенных вариантов названия бренда из первого задания разработайте несколько слоганов, в каждом из которых будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

Задание 3. Для товаров повседневного спроса (кетчуп, шоколадный батончик, квас, шампунь, пена для бритья и т. п.) разработайте коммуникационные обращения для целевой аудитории на основе концепций: уникальное торговое предложение и имидж.

Задание 4. Сторителлинг помогает брендам успешно представлять концепции и выстраивать с аудиторией диалог, который базируется не столько на самом продукте, сколько на эмоциональной связи между компанией и потребителем. Для товара из предыдущего задания придумайте несколько историй, используя различные техники сторителлинга. Предложите варианты размещения историй в нескольких каналах маркетинговых коммуникаций.

Задание 5. Компания владеет комплексом теплиц защищенного грунта.

Вся продукция созревает исключительно на ветке, собирается спелой, вбирая в себя максимум витаминов и питательных веществ. Производимая продукция: огурцы, томаты, баклажаны, сладкий перец, земляника, листовой салат, розы, а также тюльпаны и рассада – сезонно.

Предприятие сертифицировано по МС ISO 9001:2015 и МС ISO 22000:2005. Имеет собственные биологические лаборатории и агрохимическую лабораторию для контроля качества и безопасности производимой продукции. Продукция компании реализуется как через собственную торговую сеть предприятия, так и через крупнейшие российские торговые сети. Каким образом описанные преимущества компании можно отразить в фирменном стиле компании?

Задание 6. Для компании из второго задания предложите 3 - 5 вариантов названия, для одного из названий разработайте эскизы логотипа бренда, используя разные графические программы и сервисы: Corel draw, Illustrator, Photoshop, Canva, Logaster.

Задание 7. Кондитерская фабрика готовит лимитированный выпуск новогодней серии печенья. Предложите символы новогоднего праздника, которые можно было бы адаптировать в дизайн стандартной упаковки печенья. Подберите референсы новогодних символов в интернете. В графическом редакторе сделайте несколько вариантов новогодней упаковки печенья.

Задание 8. Подготовьте презентацию для торговых представителей о лимитированном выпуске новогодней серии печенья (5 - 7 слайдов).

Задание 9. Предложите несколько концептов упаковки для нового продукта - натуральные фруктовые чипсы: ананасовые, апельсиновые, яблочные и банановые. От конкурентов чипсы отличаются тонким разрезом, выполненным вручную, ярким вкусом и громким хрустом.

Каждый фрукт, перед тем как стать чипсинками, проходит отбор в соответствии с установленными стандартами качества. Помимо привлекательности упаковка должна выполнять следующие функции: обеспечить сохранность готовой продукции при перевозке; продемонстрировать продукт с нескольких углов – чтобы красивый внешний вид и тонкий рез был наглядным для покупателей; иметь невысокую стоимость изготовления упаковки.

Задание 10. Торговая марка колбас и мясных деликатесов регионального мясоперерабатывающего завода продается в небольших розничных магазинчиках по цене чуть выше среднего. Мясоперерабатывающий завод, где производят продукцию, оснащен немецким оборудованием.

При приготовлении колбасы используют натуральные яйца, сливочное масло и молоко проверенных российских производителей.

Продукция содержит минимум ароматизаторов и консервантов. Завод планирует выводить бренд на федеральный рынок и в крупные торговые сети. Предложите варианты дизайна упаковки продукта, отражающие высокое качество и серьезное отношение производителей к своему делу.

Какие элементы дизайна упаковки подчеркнут позиционирование продукции?

Какое цветовое решение для упаковки наиболее выигрышное, на Ваш взгляд?

Какой шрифт Вы бы выбрали в качестве фирменного?

Как при использовании разных типов упаковки, от полиамидной оболочки до двусторонней подвесной бирки, сохранить идентичность бренда внутри линейки?

Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Выберите любой существующий российский бренд. Кратко охарактеризуйте бренд, опишите, какой он. Разработайте сценарий фокус-группы, направленный на исследование мотивов покупки этого бренда потребителями с использованием проективных методик.

Какова специфика данного исследования для продуктового, сервисного, корпоративного, персонального, событийного и территориального брендов?

Задание 2. Потребительский инсайт – это фактические причины поведения потребителя, то, что побуждает его к действию.

Проанализируйте интернет-источники с целью определения потребительского инсайта выбора тренажеров для дома.

Задание 3. Для товарной категории – ложковой йогурт проведите на основе интернет-источников (например, <https://www.product.ru/molochnye-produkty/yogurt/brands/>) сравнение выгод и преимуществ основных брендов, описание их позиционирования и целевой аудитории. На основе проведенного анализа определите возможные позиции для нового бренда в этой товарной категории.

Задание 4. Для бренда цветочного магазина определите основные целевые группы, с которыми взаимодействует бренд. Опишите портрет каждой целевой аудитории. Определите значимость каждой целевой аудитории для этого бренда. Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая целевая аудитория.

Задание 5. Для нового магазина, специализирующегося на мужской одежде в стиле casual, преимущественно корейские бренды, формат corner-shop (продукция каждого бренда, представлены в отдельной выкладке), выверенный ассортимент (только лучшее от каждого бренда), необходимо разработать платформу бренда.

Задание 6. Для компании, специализирующейся на производстве детского питания (пюре, каши, соки), необходимо:

- определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных покупателей;
- сформулировать стратегию позиционирования компании, отличную от стратегии конкурентов;
- сформулировать коммуникационное обращение, соответствующее ценностям бренда.

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

МДК.03.01 Цифровой маркетинг

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
2. Показатели эффективности и результативности Интернетмаркетинга.
3. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах. Индексы цитируемости в поисковых системах.
4. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
5. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
6. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
7. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.
8. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
9. Назначение мета-данных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords». Оптимизация мета-данных сайта.
10. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
11. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.
12. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
13. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
14. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.
15. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
16. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
17. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
18. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения.
19. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
20. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.
21. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.
22. Основные показатели Интернет-статистики.
23. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет.
24. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
25. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных этапов.
26. Понятие «юзабилити» в Интернет-маркетинге.
27. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет.
28. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях.
29. Технологии маркетинговых исследований в Интернет.
30. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

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 бизнесинформации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

2. 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.

3. 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 бизнесинформации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

4. Дайте определение «электронной коммерции»:

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи, контролирует потребитель;
- 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. 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.

6. Что из перечисленного относится к характеристикам среды Интернет?

а) финансовые;

б) правовые;

в) социальные;

г) доступа к рынку.

7. Какие характеристики входят в группу правовых характеристик среды Интернет?

а) единый коммерческий кодекс электронной коммерции;

б) регулирование содержания и рекламы;

в) авторское право;

г) секретность.

8. К какой группе характеристик среды Интернет относятся электронные системы оплаты?

а) финансовые;

б) правовые;

в) доступа к рынку;

г) социальные.

9. Что относится к традиционным способам продвижения продукции в Интернет?

а) поисковая оптимизация;

б) текстовая реклама;

в) промо-игры;

г) медийная реклама.

10. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Глобальный доступ»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.

11. К какой группе характеристик среды Интернет относится «Регулирование содержания рекламы»?

- а) доступа к рынку;
- б) финансовые;
- в) социальные;
- г) правовые.

12. Информационная система, используемая для обеспечения и организации процесса создания, редактирования и управления содержимым – это ...

- а) CPL;
- б) CRM;
- в) CMS;
- г) CTR;
- д) CPM.

13. Совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации – это ...

- а) кастомизация;
- б) классифайд;
- в) контент-маркетинг;
- г) таргетинг;
- д) ретаргетинг.

14. Информационная функция 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.

15. Неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю в Интернете:

- а) CPL;
- б) WOM;
- в) CLTV;
- г) BTL;
- д) ATL.

16. Системы мониторинга социальных сетей используются для определения:

- а) упоминаний компании (бренда);
- б) информации о партнёрах и поставщиках;
- в) информации о действующих законодательных ограничениях;
- г) упоминаний конкурентов и их услуг;
- д) упоминаний продуктов/услуг компании.

17. Поисковые запросы могут быть:

- а) микрочастотные;
- б) низкочастотные;
- в) среднечастотные;
- г) высокочастотные;
- д) макрочастотные.

18. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных / реальных потребителей?

- а) поисковая оптимизация;
- б) текстовая реклама;
- в) медийная реклама;
- г) e-mail маркетинг;
- д) маркетинг в социальных сетях.

19. CLTV – это ...

- а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт;
- б) стоимость привлечения нового клиента на сайт;
- в) стоимость привлечения лида на сайт;
- г) пожизненная ценность клиента;
- д) стоимость 1000 показов рекламы.

20. Если количество кликов по рекламной ссылке равно 127, а число ее показов составило 876, показатель CTR будет равен...

- а) 0,145;
- б) 6,9;
- в) 14,5;
- г) 690;
- д) 749.

21. Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» иллюстрирует:

- а) время нахождения на сайте одного посетителя;
- б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени;
- в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом;
- г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение;
- д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.

22. 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.

23. Индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей – это ...

а) кастомизация;

б) классифайд;

в) мерчандайзинг;

г) таргетинг;

д) ретаргетинг.

24. Преимущество интернет-ресурсов, связанное с возможностью быстрой корректировки маркетинговой информации в зависимости от рыночной конъюнктуры называется ...

а) вариативность;

б) эффективность;

в) аутентичность;

г) информативность;

д) адаптивность.

25. Основная цель использования промо-сайтов в маркетинговой деятельности - ...

а) размещение краткой справочной, контактной информации;

б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;

в) прямая продажа товаров/услуг;

г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;

д) сбор информации о потребителях.

26. Если чистая прибыль от маркетинга составил 250 тыс. руб., а затраты на маркетинг и продажи составили 570 тыс. руб., показатель MROI будет равен ...

а) 0,28;

б) 2,28;

в) 38,59 %;

г) 228%;

д) 320 тыс. руб.

27. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Интерактивный маркетинг»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.

28. Основная цель использования интернет-каталогов в маркетинговой деятельности - ...

- а) размещение краткой справочной, контактной информации;
- б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;
- в) информирование потенциальных потребителей о продукции;
- г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;
- д) коммуникация и сбор информации о потребителях.

29. К какой группе характеристик среды Интернет относится «Регулирование содержания рекламы»?

- а) доступа к рынку;
- б) финансовые;
- в) социальные;
- г) правовые.

30. Показатель интернет-статистики «Средняя продолжительность посещения» иллюстрирует:

- а) время нахождения на сайте одного посетителя;
- б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени;
- в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом;
- г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение;
- д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.

31. Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:

- а) привлечение посетителей;
- б) аудитория сайта;
- в) достижение целей и конверсии;
- г) затраты на логику;
- д) налогооблагаемую базу.

32. Улучшение юзабилити включает...

- а) распределение ключевых запросов равномерно по всему тексту страницы;
- б) применение популярных ключевых фраз в заголовках и подзаголовках страниц;
- в) наполнение сайта интересным и уникальным по содержанию контентом;
- г) все ответы верны

33. Показатель эффективности интернет-рекламы СТВ определяется как ...

- а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке;
- б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок;
- в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) $\times 100\%$;
- г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) $\times 100\%$;

д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) x 100.

34. САС – это ...

- а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт;
- б) стоимость привлечения нового клиента на сайт;
- в) стоимость привлечения лида на сайт;
- г) пожизненная ценность клиента;
- д) стоимость 1000 показов рекламы.

35. Показатель интернет-статистики «Просмотры страниц» иллюстрирует:

- а) время нахождения на сайте одного посетителя;
- б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени;
- в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом;
- г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение;
- д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.

36. Мониторинг в социальных сетях позволяет:

- а) реагировать на потребности аудитории;
- б) проводить маркетинговые исследования потребителей;
- в) выделять лидеров мнений;
- г) формировать благоприятный образ компании;
- д) наносить ущерб имиджу конкурентов.

37. Системы мониторинга социальных сетей используются для определения:

- а) упоминаний компании (бренда);
- б) информации о партнёрах и поставщиках;
- в) информации о действующих законодательных ограничениях;
- г) упоминаний конкурентов и их услуг;
- д) упоминаний продуктов/услуг компании.

38. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса:

- а) B2B;
- б) B2C;
- в) C2C;
- г) C2A;
- д) B2A.

39. Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:

- а) привлечение посетителей;

- б) аудитория сайта;
- в) достижение целей и конверсии;
- г) затраты на логистику;
- д) налогооблагаемую базу.

40. При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать:

- а) регион демонстрации рекламы;
- б) долю рынка;
- в) период прогнозирования;
- г) ключевые фразы;
- д) потенциальных потребителей.

41. Показатель CTR определяется как ...

- а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке;
- б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок;
- в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) $\times 100\%$;
- г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) $\times 100\%$;
- д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) $\times 100$.

42. Рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI) определяется как ...

- а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке;
- б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок;
- в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) $\times 100\%$;
- г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) $\times 100\%$;
- д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) $\times 100$.

43. Основная цель использования информационных порталов в маркетинговой деятельности - ...

- а) размещение краткой справочной, контактной информации;
- б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;
- в) прямая продажа товаров/услуг;
- г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;
- д) сбор информации о потребителях.

44. Основная цель использования социальных сетей в маркетинговой деятельности - ...

- а) размещение краткой справочной, контактной информации;
- б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;
- в) прямая продажа товаров/услуг;
- г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;
- д) коммуникация и сбор информации о потребителях.

45. Преимущество интернет-ресурсов, связанное с осуществлением маркетингового воздействия на потребителя целенаправленно попавшего на страницы сайта, называется ...

- а) вариативность;
- б) эффективность;

- в) аутентичность;
- г) информативность;
- д) адаптивность.

46. Имиджевая функция Интернет-сайтов реализуется посредством использования:

- а) фирменного стиля компании;
- б) инструментов обратной связи;
- в) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях;
- г) подробного иллюстрированного каталога товаров и услуг с возможностью заказа;
- д) наиболее полной информации о товарах или услугах.

47. Основная цель использования сайтов-визиток в маркетинговой деятельности - ...

- а) размещение краткой справочной, контактной информации;
- б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;
- в) прямая продажа товаров/услуг;
- г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;
- д) сбор информации о потребителях.

48. При составлении объявления в системе «Яндекс.Директ» важно соблюдать правила:

- а) писать большие заголовки;
- б) использовать в текст объявления ключевые слова;
- в) включать в текст объявления информацию о цене;
- г) выбрать максимальное количество ключевых слов;
- д) указывать ссылку на главную страницу сайта.

49. Площадки, объявления на которых показываются в соответствии с их содержанием или с учетом интересов пользователя входят в ...

- а) ТСЯ
- б) КСЯ
- в) МСЯ
- г) ПСЯ
- д) РСЯ

50. В каком из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется технология «Peel down»?

- а) e-mail маркетинг;
- б) поисковая оптимизация;
- в) контекстная реклама;
- г) медийная реклама;
- д) текстовая реклама.

51. Разрабатываемые объявления в системе «Яндекс.Директ» группируются в ...

- а) программы
- б) реестры
- в) кампании

г) таблицы

д) акции

52. Релевантность сайта – это ...

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов, услуг, информации;

в) степень соответствия текста и тематики сайта слову или выражению, заданному в качестве ключа при поиске информации;

г) действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам.

МДК.03.02 Основы интернет – коммуникаций

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Цели интернет-маркетинга.
2. Роль интернет-маркетинга в продвижении компаний
3. Формы и способы осуществления рекламной деятельности в Интернете.
4. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности.
5. Интернет-маркетинг и продвижение компаний: основные подходы.
6. Элементы интернет-маркетинга.
7. Стратегия рекламной кампании в сети Интернет.
8. Ценовые стратегии интернет-маркетинга.
9. Цели рекламной кампании в интернет-маркетинге.
10. Разработка аватара в интернет-маркетинге.
11. Разработка брифа в интернет-маркетинге.
12. УТП и SWOT анализ в интернет-маркетинге.
13. Проектирование в интернет-маркетинге.
14. Соответствие цели и результата проекта в интернет-маркетинге.
15. Организация маркетинговых исследований для реализации проектов в интернет-маркетинге.
16. Исследование рекламной аудитории в сети Интернет.
17. Использование веб-аналитики в интернет-маркетинге.
18. Проектирование воронки продаж в интернет-маркетинге.
19. Создание автоматизированной воронки продаж: алгоритм и инструменты.
20. Автоматизация маркетинга с помощью e-mail рассылок.
21. Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга.
22. Сайты в сети Интернет: виды, инструменты создания
23. Продающие сайты в интернет-маркетинге.
24. SEO в интернет-маркетинге.
25. Создание сайта-визитки для целей интернет-маркетинга.
26. Интернет-магазин как инструмент продаж в сети Интернет.
27. Сторителлинг как инструмент интернет-маркетинга. Виды и применимость.
28. Нативная реклама в интернет-маркетинге.

29. Контекстная реклама как инструмент в интернет-маркетинге.
30. SMM и продвижение в соцсетях.
31. Понятие эффективности мероприятий в интернет-маркетинге.
32. Аналитический отчет в интернет-маркетинге.
33. Оценка эффективности контекстной рекламы и SEO
34. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

Вариант 1.

Вопрос 1. Распределите в хронологическом порядке подходы к стратегии интернет-маркетинга в порядке эволюции:

- А. Стратегия присутствия в Интернете. Количественные показатели эффективности
- Б. Стратегия присутствия в рейтинге. Показатель эффективности: количественные показатели, позиции в рейтингах.
- В. Ориентация на цели и задачи клиента. Показатель эффективности: достижение маркетинговых целей.

Вопрос 2. Какова роль интернет-маркетинга в продвижении компаний?

1. Расширение границ рынка
 2. Возможность специализации
 3. Кастомизация
 4. Ускорение бизнес-процессов
 5. Интерактивность и ведение бизнеса в режиме реального времени
- А) 1245
Б) 2345
В) 345
Г) 12345

Вопрос 3. Перечислите известные вам принципы маркетинговой стратегии:

1. Принцип соответствия
 2. Принцип интеграции онлайн
 3. Принцип интеграции оффлайн
 4. Принцип инновационности
 5. Принцип гибкости
- А) 1245
Б) 12345
В) 2345
Г) 1234

Вопрос 4. При ориентации на конверсию, необходимо выбрать следующие цели рекламной кампании:

- А) узнаваемость бренда, охват

Б) трафик, вовлеченность, установки приложения, просмотры видео, генерацию лидов, сообщения

В) продажи по каталогу, посещаемость точек

Г) все перечисленное

Вопрос 5. При создании портрета целевой аудитории целесообразно включать в него:

А) описание, задачи, проблемы, опасения

Б) описание, сильные и слабые стороны

В) описание, потенциальные выгоды

Г) визуальное описание

Вопрос 6. SWOT-анализ в интернет-маркетинге – это

1. Сырье для УТП

2. Инструмент анализа рисков

3. Способ продвижения

4. Способ выделить акценты

5. Инструмент анализа возможностей

А) 1234

Б) 1245

В) 2345

Г) 1345

Вопрос 7. Перечислите требования к УТП по Ривзу:

1. Конкретность

2. Измеряемость

3. Уникальность

4. Действие

А) 1234

Б) 134

В) 234

Г) 124

Вопрос 8. К видам сторителлинга можно отнести:

1. Сайты

2. Чат-боты

3. Рассылку e-mail

4. Выступления онлайн и оффлайн

5. Радио- и телерекламу

6. Видео

7. Билборды

8. Marketing kit.

А) 1234678

Б) 2345678

В) 134678

Г) все перечисленное

Вопрос 9. Глубина исследования, достижимость респондентов, нацеленность на социальную группу характеризуют преимущества маркетинговых исследований, проводимых в интернете:

- А. Техничко-экономические
- Б. Управления и контроля
- В. Технологические
- Г. Социальные
- Д. Коммуникационные

Вопрос 10. К маркетинговым задачам, решаемым Интернет-исследованиями относятся:

1. Тестирование рекламной концепции
2. Сегментация рынка, анализ сегментов
3. Разработка бренда
4. Разработка продукта и его дизайна
5. Получение знаний о продукте
6. Получение знаний об отношении к продукту, свойствам, упаковке и пр.

А) 23456

Б) 1234

В) 123456

Г) 3456

Вопрос 11. Инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

О каком инструменте идёт речь:

- А) Wordstat
- Б) Яндекс-метрика
- В) Битрикс
- Г) 1С

Вопрос 12. Интегрированный с CRM-системой инструмент, позволяющий вести потенциального клиента (с момента получения заявки до факта совершения продажи) по этапам продаж с минимальным вмешательством менеджера и с максимальным упрощением выполняемых действий - это

- А) алгоритм продаж
- Б) воронка продаж
- В) автоматизированная воронка продаж
- Г) чат-бот

Вопрос 13. Сайт, содержащий основную информацию об организации, частном лице, компании, товарах или услугах, прейскуранты, контактные данные - это

- А) Интернет-магазин

- Б) Сайт-визитка
- В) Вики-сайт
- Г) Сайт-одностраничник

Вопрос 14. Оптимизация сайта под поисковики, которая помогает вывести его на первые позиции при поиске - это

- А) CRM
- Б) SMM
- В) SEO
- Г) CTR

Вопрос 15. Маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях - это

- А) CRM
- Б) SMM
- В) SEO
- Г) CTR

Вопрос 16. Рассчитайте CTR по следующим данным:

Рекламный блок был показан 100 раз и на него кликнули 20 раз. CTR равен

- А) 20 %.
- Б) 2 %.
- В) 5 %.
- Г) 0,2

Вопрос 17. Определите ROI рекламы по следующим данным:

В месяц мы потратили на рекламу 20 000 рублей. Покупатели купили товаров на 60 000 рублей. Себестоимость составила 45 000 рублей.

- А) 25% от каждого вложенного рубля мы получили дополнительно 25 коп.
- Б) – 25% от каждого вложенного рубля мы потеряли 25 коп.
- В) 20 % от каждого вложенного рубля мы получили дополнительно 20 коп.
- Г) – 20% от каждого вложенного рубля мы потеряли 20 коп.

Вопрос 18. Определите CPC рекламы по следующим данным:

Расходы на рекламу – 150 000

Количество показов – 1 670 300

Количество кликов - 200

CPC равен

- А) 750
- Б) 0,75
- В) 1,19
- Г) 13,3

Вопрос 19. «В выходные мы с друзьями пошли в горы. Нам удалось совершить восхождение на ближайшую вершину ещё до рассвета. С первыми лучами солнца мы почувствовали необыкновенный прилив энергии. А благодаря моему любимому фитнес-браслету Mi band я понимала что нас ждёт на дороге домой.» Перед вами пример рекламы

- А) Контекстной
- Б) Нативной
- В) Отзывной
- Г) Художественной

Вопрос 20. «В выходные мы с друзьями пошли в горы. Нам удалось совершить восхождение на ближайшую вершину ещё до рассвета. С первыми лучами солнца мы почувствовали необыкновенный прилив энергии. А благодаря моему любимому фитнес-браслету Mi band я понимала что нас ждёт на дороге домой.» Что является объектом рекламы?

Вопрос 21. Текстовые, графические и видеообъявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете – это

- А) Контекстная реклама
- Б) Нативная реклама
- В) Реклама в соцсетях
- Г) Навязчивая реклама

Вариант 2.

Вопрос 1. Какова роль интернет-маркетинга в продвижении компаний?

- 1. Информирование
 - 2. Экономия средств
 - 3. Возможности быстрого роста
 - 4. Оперативность взаимодействия
- А) 134
 - Б) 234
 - В) 124
 - Г) 1234

Вопрос 2. Что не относится к элементам интернет-маркетинга?

- А) Разработка сайта
- Б) Продвижение сайта в цифровой среде
- В) Лиды и конверсии.
- Г) Контекстная реклама
- Д) CRM
- Е) SMM
- Ж) Веб-аналитика
- З) Нативная реклама
- И) Визуализация

Вопрос 3. Перечислите известные вам этапы планирования в интернет-маркетинге:

1. Исследование рынка, стратегии клиента, конкурентов, среды
2. Определение целей и задач
3. Выбор инструментария
4. Определение ключевых показателей
5. Формирование проекта
6. Реализация проекта
7. Текущий контроль и корректировки
8. Анализ результатов

А) 567

Б) 5678

В) все перечисленное

Г) 1234567

Вопрос 4. Количество просмотров видео способствует достижению целей рекламной кампании

А) узнаваемость

Б) рассмотрение

В) конверсии

Г) все перечисленное

Вопрос 5. Портрет типичного представителя одной группы, объединенной общими признаками – это...

А) Целевая аудитория

Б) Сегменты целевой аудитории

В) Аватар сегмента целевой аудитории

Г) Аватар целевой аудитории

Вопрос 6. SWOT-анализ в интернет-маркетинге выполняется

1. Для компании
2. Для отдельных товаров и услуг
3. Для направления бизнеса
4. Для персонального бренда

А) 1234

Б) 123

В) 234

Г) 134

Вопрос 7. Какие категории УТП вам известны?

1. Особенности продукта
2. Цена
3. Процесс производства
4. Сервис
5. Маркетинг

6. Упаковка

А) 12345

Б) 13456

В) 12346

Г) 23456

Вопрос 8. Определите последовательность в алгоритме сторителлинга:

А) Анализ ЦА

Б) Структура

В) Выбор сюжета

Г) Главная идея

Д) Выбор героя

Е) Встраивание эмоций

Вопрос 9. Релевантность результатов, высокий уровень доверия, широта тематики характеризуют преимущества маркетинговых исследований, проводимых в интернете:

А) Техничко-экономические

Б) Управления и контроля

В) Технологические

Г) Социальные

Д) Коммуникационные

Вопрос 10. К методам онлайн исследований относятся:

1. Онлайн опросы

2. Фокус-группы

3. Интернет-форумы

4. Рассылки

5. Личные интервью

А) 12345

Б) 1234

В) 13

Г) 134

Вопрос 11. Как называется сервис контекстной рекламы от компании Google?

А) Google AdWords

Б) Ads

В) Google Analytics

Г) 1С

Вопрос 12. Автоматизированный текстовый или голосовой инструмент, позволяющий осуществлять коммуникацию с потенциальным клиентом (с момента получения заявки до факта совершения продажи) по этапам продаж с целью выяснения потребностей клиента и их удовлетворения - это

А) алгоритм продаж

- Б) воронка продаж
- В) автоматизированная воронка продаж
- Г) чат-бот

Вопрос 13. Сайт, содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом -это

- А) Интернет-магазин
- Б) Сайт-визитка
- В) Вики-сайт
- Г) Сайт-одностраничник

Вопрос 14. Прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками интернет-рекламы - это

- А) CRM
- Б) SMM
- В) SEO
- Г) CTR

Вопрос 15. Метрика в интернет-маркетинге. CTR определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов - это

- А) CRM
- Б) SMM
- В) SEO
- Г) CTR

Вопрос 16. Рассчитайте CTR по следующим данным:

Рекламный блок был показан 200 раз и на него кликнули 50 раз. CTR равен

- А) 25 %.
- Б) 4 %.
- В) 2,5 %.
- Г) 0,4

Вопрос 17. Определите ROI рекламы по следующим данным:

В месяц мы потратили на рекламу 40 000 рублей. Покупатели купили товаров на 120 000 рублей. Себестоимость составила 90 000 рублей.

- А) 25% от каждого вложенного рубля мы получили дополнительно 25 коп.
- Б) – 25% от каждого вложенного рубля мы потеряли 25 коп.
- В) 20 % от каждого вложенного рубля мы получили дополнительно 20 коп.
- Г) – 20% от каждого вложенного рубля мы потеряли 20 коп.

Вопрос 18. Определите CPC рекламы по следующим данным:

Расходы на рекламу – 450 000

Количество показов – 1 670 300

Количество кликов – 2 000

CPC равен

А) 225

Б) 0,225

В) 26,94

Г) 0,44

Вопрос 19. «Наша поездка в Кисловодск прошла замечательно. Погода пыталась немножко испортить настроение, но ей это не удалось. Мы ежедневно гуляли в курортном парке и принимали весь комплекс процедур, ведь от нашего санатория Нарзан до бювета было всего 2 шага. Очень понравились белочки в парке и возможность прокатиться на фуникулёре». Перед вами пример рекламы...

А) Контекстной

Б) Нативной

В) Отзывной

Г) Художественной

Вопрос 20. «Наша поездка в Кисловодск прошла замечательно. Погода пыталась немножко испортить настроение, но ей это не удалось. Мы ежедневно гуляли в курортном парке и принимали весь комплекс процедур, ведь от нашего санатория Нарзан до бювета было всего 2 шага. Очень понравились белочки в парке и возможность прокатиться на фуникулёре». Что является объектом рекламы?

Вопрос 21. Яндекс Директе и Ads – это сервисы

А) Контекстной рекламы

Б) Нативной рекламы

В) Рекламы в соцсетях

Г) Навязчивой рекламы

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №1

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	А-Б-В	Г	Б	В	А	Б	Б	Г	Г	В

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ	Б	В	Б	В	Б	А	Б	А	Б	фитнес-браслет Mi band

№ вопроса	21
Ответ	А

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	Г	И	В	Б	В	А	А	АГДВБЕ	Д	Б

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
-----------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Ответ	Б	Г	В	А	Г	А	Б	А	Б	Санаторий Нарзан
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

№ вопроса	21
Ответ	А

МДК.03.03 Теория и практика брендинга

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Канныбализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий.
- Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
28. СО-деятельность.
29. Спонсорство.
30. Событийные акции.
31. Технологии productplacement в бренд-коммуникациях.
32. Появление концепции бренд-менеджмента.
33. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
34. Современные тенденции западного и российского брендинга.
35. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
38. Классификация брендов.

39. Разработка идентичности бренда.
40. Структура идентичности бренда.
41. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
42. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
43. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
44. Аудит бренда и бренд-трекинг

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- б) креативность создателей бренда
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы

2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

- а) позиционирование
- б) бренд
- в) торговая марка

3. Позиционирование:

- а) узнаваемость торговой марки
- б) контроль качества товарного знака
- в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

4. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

- а) концепции 4D-брендинга
- б) данных измерений
- в) потребительского спроса

5. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:

- а) бренд
- б) торговая марка
- в) товарная марка (товарный знак)

6. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) загадочность, эклектичность, переменчивость
- б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы

7. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

- а) логотип
- б) товарная марка (товарный знак)

в) бренд

8. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:

- а) виды позиционирования бренда
- б) сервис и рекламу
- в) товары, цены, сбыт

9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:

- а) ментальное
- б) функциональное
- в) социальное

10. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:

- а) большим брендом
- б) глобальным брендом
- в) местным брендом

11. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного:

- а) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам
- б) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам
- в) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам

12. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают:

- а) уровень культуры бренда
- б) потребность бренда в локализации
- в) популярность бренда

13. Какова формула успеха для бренда:

- а) быть не таким как все
- б) чаще попадаться на глаза
- в) вести за собой толпу

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:

- а) локальным брендам
- б) местным брендам
- в) международным брендам

15. Бренды существуют:

- а) в сознании людей
- б) в физическом пространстве
- в) лишь на бумаге

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- а) соответствие новомодным тенденциям рекламы
- б) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе
- в) копирование популярных торговых марок

17. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов:

- а) обзывать
- б) нравиться людям
- в) клеймить скот

18. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- а) Полное копирование известного бренда.
- б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
- в) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

19. Каково главное качество бренда:

- а) узнаваемость
- б) прибыльность
- в) уникальность

20. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие:

- а) невыполнимые условия
- б) общие требования к имени бренда
- в) черты только глобальных брендов

21. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее
- б) с момента ее появления
- в) она достигает максимального уровня

22. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется:

- а) принципом брендинга
- б) управление брендом
- в) медиапланированием

23. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями
- б) средство увещания
- в) способ диалога с аудиторией

24. Растягивание бренда (Brand Extension) означает:

- а) полное изменение смысла бренда
- б) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
- в) экстенсивное развитие бренда

25. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад
- б) внедрение, рост, зрелость, спад
- в) внедрение, зрелость, рост, спад

26. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются:

- а) пустой тратой времени
- б) инструментами для развития бренда
- в) средствами аудита бренда

27. Название бренда должно быть:

- а) легко произносимым
- б) только иностранным
- в) только английским

28. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы:

- а) захватить локальный рынок
- б) захватить мировой рынок
- в) сегментировать рынок

29. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при:

- а) оценке эффективности действий
- б) разработке медиаплана
- в) первоначальном анализе рынка

30. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:

- а) освоения рекламного бюджета
- б) продвижения бренда
- в) создания товарного знака

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий.

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	А	Б	В	А	В	Б	В	А	В	Б

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ	А	Б	А	В	А	Б	В	Б	В	Б

<i>№ вопроса</i>	<i>21</i>	<i>22</i>	<i>23</i>	<i>24</i>	<i>25</i>	<i>26</i>	<i>27</i>	<i>28</i>	<i>29</i>	<i>30</i>
<i>Ответ</i>	А	Б	В	Б	В	Б	А	В	А	Б

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.3.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях вовремя проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
--------	-----------------------------

Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение расчетно-графических заданий, заданий, выполненных по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное (исчерпывающее) решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, сделаны необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, задача решена рациональным способом. Наличие полного, грамотного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии.

	Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи или связанных с ними.
Хорошо (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях и решении нет существенных ошибок, правильно выбраны формулы для решения, получен верный ответ, но задача решена нерациональным способом или допущена 1 несущественная ошибка в расчетах. Наличие грамотного, но неполного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). Допускается наличие 1-2 недочетов в оформлении или пояснении к решению. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи.
Удовлетворительно (зачтено)	Представленное решение соответствует одному из следующих случаев: - задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах, которые привели к неправильному числовому ответу; - задача решена не полностью (отсутствует правильный конечный ответ, но есть верно рассчитанные промежуточные показатели) или в общем виде (в решении приведены только необходимые формулы, без замены букв цифрами или без необходимых математических преобразований и вычислений); - отсутствует одна из исходных формул, необходимая для решения задачи (или утверждение, лежащее в основе решения) / в одной из исходных формул допущена ошибка, но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи. Неполное пояснение к расчетным показателям, языковая безграмотность, недостаточное владение специальной терминологией или ее некорректное использование. Существенные ошибки в оформлении работы, например, отсутствует последовательное изложение решения задачи при наличии правильного конечного ответа (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует наличие пробелов в теоретических знаниях, умении анализировать информацию, сопоставлять, делать обобщения и выводы.
Неудовлетворительно (не зачтено)	Отсутствие решения либо неправильное решение задания: - задание понято неправильно, в логических рассуждениях допущены существенные ошибки, которые привели к неправильному числовому ответу;

	- допущены ошибки в выборе исходных формулы, применение которых необходимо для решения представленной задачи; - не проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, не представлен правильный конечный ответ. Отсутствие пояснения / ошибочные пояснения к расчетным показателям, их неадекватная трактовка, отсутствие необходимых выводов, языковая безграмотность, отсутствие в пояснении специальной терминологии. Существенные ошибки в оформлении работы, создающие препятствия для понимания логики и последовательности решения задачи. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует отсутствие каких-либо знаний для ведения диалога о процессах и явлениях, описанных в условии задачи.
<i>Требования к оформлению расчетно-графических заданий, выполнения заданий по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.</i>	<i>Выполненное задание должно включать:</i> - наименование задания (например, задача 1); - формула (-ы), которые использованы для решения задачи (подпункта задачи); - последовательное изложение решения задачи; - конечный результат, с указанием единиц измерения, например, «Ответ: А) $P = 120$ руб.; Б) $Q = 250$ шт.». Если условие задачи представлено в виде таблицы, имеющей пустые столбцы и / или строки, то ответом является заполненная таблица.

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.